



COSMETICS EUROPE:

VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM

OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Antagna 2012



Översatt till Svenska av KTF, Kemisk-Tekniska Leverantörförbundet juni 2013

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

	1
KOSMETIKINDUSTRINS UPPFÖRANDEKOD FÖR ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION	2
VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION	3
1. INLEDNING	3
1.1. Relevant lagstiftning m.m.	3
1.2. Definitioner	3
1.3. Tillämpningsområde	4
1.4. Synpunkter från olika intressenter vid utarbetandet	4
1.5. Genomförande och tillämpning	4
1.6. Rapportering, övervakning av efterlevnaden och granskning	4
2. VÄGLEDANDE PRINCIPER	5
2.1. Hederlighet och vederhäftighet	5
2.1.1. Styrkande av reklam och marknadskommunikation	5
2.1.2. Bilders vederhäftighet	5
2.1.3. Vittnesmål och rekommendationer från specialister	6
2.1.3.1. Allmänna bestämmelser	6
2.1.3.2. Vittnesmål	6
2.1.3.3. Rekommendationer från specialister	6
2.1.4. Miljöaspekter i reklam	6
2.1.4.1. Allmän presentation	6
2.1.4.2. Användning av symboler och tredjepartscertifiering	6
2.1.4.3. Hederlighet och vederhäftighet vid miljöpåståenden	7
2.1.4.4. Bevisning	7
2.2. Socialt ansvar	7
2.2.1. Allmänna principer	7
2.2.2. Särskilda principer	7
2.2.2.1. Respekt för människan	7-8
2.2.2.2. Sårbara befolkningsgrupper – barn	8
ERKÄNNANDEN	9

FÖRORD

Den europeiska kosmetikbranschen har alltid varit mån om att leva upp till högsta nivå såväl vid kontakten med kunder som vid tillverkningsprocessen. Cosmetics Europe har arbetat förebyggande med att verka för kosmetikbranschens hederlighet och seriositet vid reklam och marknadskommunikation. Dokumentet har tagits fram för att minska konsumenternas oro om de eventuella negativa följderna som marknadsföringen av kosmetik kan ha för individer och för samhället som helhet.

Den europeiska kosmetikbranschen har valt ett självreglerande tillvägagångssätt för marknadsföring av kosmetik. I juni 2012 antog branschen dessa vägledande principer, som är utformade för att undvika ovederhäftig och vilseledande reklam, och som kompletterar den europeiska kommissionens lista över gemensamma kriterier för marknadsföring av kosmetika. En uppförandekod anger de övergripande nivåerna. Detta dokument ska utgöra en grundpelare vid all reklam för kosmetik i Europa.

De vägledande principerna visar branschens åtagande att leva upp till kraven på ansvar, hederlighet och vederhäftighet, samtidigt som de reflekterar synpunkterna från de olika aktörer som varit inblandade i utarbetandet av dokumentet. Aktörer som deltagit är representanter från reklambranschen, europeiska institutioner, självreglerande nätverk och icke-statliga organisationer. Deras viktiga bidrag har sammanfattat de utmaningar som behöver tas upp, och hur målen i uppförandekoden ska uppnås.

Detta initiativ är det första steget. Kosmetikbranschen är mån om att förverkliga detta initiativ för att följa samhällets trender och samhällets förväntningar på reklam och marknadskommunikation. Att vinna och behålla kundernas förtroende för kosmetiska och kroppsvårdande produkter är en central drivkraft för branschens verksamhet. En viktig del av ambitionerna är att upprätthålla en hög nivå vid reklam och marknadskommunikation.

Bertil Heerink

Verkställande direktör för Cosmetics Europe

Loïc Armand

Ordförande för Cosmetics Europe:s strategiska

projektgrupp "Self-Regulation on Advertising" (självreglering av reklam)

KOSMETIKINDUSTRINS UPPFÖRANDEKOD OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Den europeiska kosmetikbranschen är överens om att det är betydelsefullt att reklam och marknadskommunikation är seriös vid all information till kunder om kosmetiska produkters egenskaper och kvalitet. Kosmetikbranschen åtar sig genom denna uppförandekod, att säkerställa att dess reklam och marknadskommunikation ska:

- efterleva relevant europeisk och nationell lagstiftning samt självreglerande dokument;
- vara, hederlig, vederhäftig, sanningsenlig och inte vilseledande;
- tillåta konsumenter att göra informerade val;
- att agera på ett socialt ansvarsfullt sätt.

Syftet med denna uppförandekod är att fastställa kosmetikbranschens gemensamma grund för ansvarsfull reklam och marknadskommunikation i Europa.

Denna uppförandekod har godkänts av Cosmetics Europe som en hederlig och ärlig representation av branschens åtagande. Cosmetics Europes medlemmar uppmuntras aktivt att följa dessa principer.

Uppförandekoden kompletteras av Europeiska kommissionens lista över gemensamma kriterier och Cosmetics Europes självreglerande vägledande principer om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation.

Uppfyllande av europeisk och nationell lagstiftning inom kosmetikområdet samt självregleringsdokument

Den europeiska kosmetikbranschen åtar sig att helt respektera relevanta regelverk, som t.ex. lagar, direktiv, förordningar, föreskrifter, rekommendationer och uppförandekoder.

Sådana regulatoriska och självreglerande dokument ger en ansvarsfull handel och är till gagn för såväl konsumenter, företag, distributörer och andra inblandade ekonomiska aktörer. Branschen kommer att fortsätta samarbeta med myndigheter och självreglerande organisationer på europeisk och nationell nivå.

Reklam som är hederlig, vederhäftig och inte vilseledande

Den europeiska kosmetikbranschen åtar sig att säkerställa att dess reklam och marknadskommunikation är hederlig och vederhäftig, samt att lämna korrekt och ärlig information till kunderna. Påståenden om produkter ska vara sanna och väl underbyggda. I synnerhet ska de krav som rör miljön behandlas med särskild försiktighet. Medlemmarna i Cosmetics Europe ska varken otillbörligt kritisera eller smutskasta konkurrenternas produkter.

Informerade val

Den europeiska kosmetikbranschen åtar sig att erbjuda kunderna reklam och marknadskommunikation som kommer att underlätta för dem att göra informerade val och köpa de produkter som är bäst lämpade för deras behov och förväntningar. Reklam och marknadskommunikation ska inte utnyttja lättrogenhet, brist på kunskap eller erfarenhet, utan vara varierad, innovativ, underhållande och visionär.

Socialt ansvar

Den europeiska kosmetikbranschen åtar sig att respektera samhällets föränderliga värderingar, vilka verkar mot ett mer socialt ansvarstagande och att erkänna kulturvariationer och olika koder och normer. Reklam och marknadskommunikation ska leva upp till principer om ansvar och anständighet och ägna särskilt uppmärksamhet till respekten för människor och sårbara konsumenter.

FAKTA:

Cosmetics Europe – The Personal Care Association, har sedan 1962 representerat Europas bransch för kosmetik, toalettartiklar och parfym, vilken omsätter 70 miljarder EUR. Cosmetics Europes medlemmar inkluderar 19 internationella företag, 27 nationella organisationer inom och utanför EU, samt 4 associerade medlemmar.

Cosmetics Europe representerar intressen för över 2 000 medlemmar, allt från stora internationella kosmetiktilverkare till små familjeägda företag som är verksamma på nischmarknader. Ungefär 1,7 miljoner människor är direkt eller indirekt sysselsatta i den europeiska kosmetikbranschen.

VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Dessa vägledande principer är till för att ge praktisk vägledning åt den europeiska kosmetikbranschen åtagande att efterleva Uppförandekoden om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation. Dessa dokument är specialanpassade för kosmetikindustrin och befäster befintlig praxis och anger en gemensam grund för reklam och marknadskommunikation för kosmetik i Europa.

INLEDNING

1.1. Regelverk:

Dessa vägledande principer följer relevanta bestämmelser som finns i:

- (a) Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder
- (b) Direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam
- (c) artikel 20 i Förordningen (EG) 1223/2009 om kosmetiska produkter (hädanefter kallad Kosmetikförordningen), vilken anger att påståenden om produkter "inte [får] antyda någon egenskap eller funktion som produkterna i fråga inte besitter", vilket kräver att gemensamma kriterier för alla typer av påståenden skapas. Sådana kriterier utvecklas av den europeiska Kommissionen, i samarbete med EU:s medlemsstater och relevanta aktörer.
- (d) ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

1.2. Definitioner:

I dessa vägledande principer används följande beteckningar med de betydelser som anges nedan:

- (a) beteckningen "kosmetisk produkt" avser "ämnen eller blandningar som är avsedda att appliceras på människokroppens yttre delar (överhud, hår och hårbotten, naglar, läppar och yttre könsorgan eller på tänder och slemhinnor i munhålan i uteslutande eller huvudsakligt syfte att rengöra eller parfymera dem eller förändra deras utseende, skydda dem, bibehålla dem i gott skick eller korrigera kroppslukt" (Artikel 2 i Kosmetikförordningen).
- (b) Med "Påståenden om kosmetiska produkter" avses "text, namn, varumärken, bilder och tecken, figurativa eller ej", som används på etiketter, vid tillhandahållande på marknaden och i reklam för kosmetiska produkter (Artikel 20 i Kosmetikförordningen).
- (c) beteckningen "reklam" avser "varje form av marknadskommunikation via media, vanligen mot betalning eller annan ersättning" (ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation). Detta inkluderar digital marknadskommunikation.
- (d) beteckningen "marknadskommunikation" inkluderar "reklam och andra metoder som t ex säljfrämjande åtgärder, sponsring och direktmarknadsföring. Begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknadsföraren själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller

tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden" (ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation).

(e) "vilseledande reklam" avser "all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent" (direktiv 2006/114/EG).

(f) Beteckningen "genomsnittskonsumenten" avser vem som helst" som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer" (skäl 18, direktiv 2005/29/EG).

1.3. Tillämpningsområde

Dessa vägledande principer syftar till att fastställa den gemensamma grunden för ansvarsfull reklam och marknadskommunikation för kosmetiska produkter runt om i Europa. Precis som vid alla självreglerande dokument, kan de dock behöva skraddarsys för att spegla lokala villkor i medlemsstaterna, för att kunna vara effektiva och tillförlitliga.

I praktiken innebär detta att nationella regler kan gå bortom dessa vägledande principer, i de fall där det är lämpligt, samtidigt som de uppfyller en gemensam europeisk kravnivå.

1.4. Deltagande vid utarbetande av de vägledande principerna

Cosmetics Europe har rådfrågat en rad aktörer vid utformningen av dessa vägledande principer och speglar den modell för bästa praxis som har accepterats för en effektiv självreglering¹ av reklam.

1.5. Genomförande och tillämpning

Alla medlemmar av Cosmetics Europe förbinder sig att införa och upprätthålla dessa vägledande principer, såväl vad som nämns däri och vad som avses med dem. Medlemmar av Cosmetics Europe på nationell nivå uppmanas att samarbeta med sina respektive nationella självreglerande organisationer på lämpligaste sätt med målsättningen att få dessa principer antagna på nationell nivå. Allt för att kunna säkerställa de bästa metoderna och den bästa praxisen.

I länder där de självreglerande organisationerna antar särskilda nationella principer för det syftet, är de självreglerande organisationerna ansvariga för att döma vid klagomål från såväl konkurrenter som konsumenter och hjälpa till att säkerställa att alla fall av bristande efterlevnad med sådana principer korrigeras. I detta fall kan de självreglerande organisationerna även tillämpa sina befintliga sanktioner vid ihärdiga och upprepade förbrytelser.

1.6. Rapportering, övervakning av efterlevnaden och granskning

Cosmetics Europe åtar sig att regelbundet och offentligt rapportera om framstegen med att kommunicera dessa vägledande principer med eventuella nationella självreglerande

¹ Jfr den europeiska Kommissionens rapport från 2006 om självreglering i EU inom reklamsektorn.

organisationer. Cosmetics Europe kommer att utvärdera om dessa vägledande principer efterlevs av dess medlemmar på ett transparent, deltagande och ansvarsfullt sätt.

Cosmetics Europe åtar sig att regelbundet granska dessa vägledande principer, baserat på framstegen med att införa dem, uppgifter om efterlevnad, pågående samtal med relevanta aktörer osv. Syftet är att kunna säkerställa att de fortsätter att spegla samhällstrender och samhällets förväntningar, samt för att kunna korrigera dem i de fall det är nödvändigt.

VÄGLEDANDE PRINCIPER

2.1. Hederlighet och vederhäftighet

Den europeiska kosmetikbranschen förbinder sig att utforma hederlig och vederhäftig reklam och marknadskommunikation som inte vilseleder eller lämnar felaktiga uppgifter till konsumenterna om produkternas egenskaper. Ärlighet är en grundläggande och väsentlig del av ett ansvarsfullt tillvägagångssätt vid reklam för alla produkter.

2.1.1. Styrkande av påståendena som rör produkten

Alla påståenden som görs om en kosmetisk produkt, oavsett om det sker uttryckligen eller underförstått, måste understödjas av tillräcklig och lämplig bevisning som visar produktens prestanda. Sammanhangen och omständigheterna kring hur påståendet görs (inklusive sociala och kulturella faktorer) ska beaktas.

Påståendena måste leva upp till följande:

(a) listan över gemensamma kriterier som har utvecklats av

den europeiska kommissionen²:

- följsamheten av lagstiftning;
- sanningsenlighet;
- effektbevisning;
- ärlighet;
- rättvisa;
- underlättandet av informerade köpbeslut.

(b) effektbevisningen måste följa "best practice"³ vid:

- experimentella studier och undersökningar;
- konsumentundersökningar;
- användning av redan publicerade studier.

² Lista över gemensamma kriterier över påståenden som används avseende kosmetiska produkter enligt Artikel 20 i förordning (EG) nr 1223/2009.

³ Bilaga "Best praxis för styrkande bevis av påståendena" i Lista över gemensamma kriterier över påståenden som används avseende kosmetiska produkter enligt Artikel 20 i förordning (EG) nr 1223/2009

2.1.2. Bilders vederhäftighet

Digitala tekniker kan användas för att försköna bilder med syfte att förmedla varumärkets personlighet och positionering eller fördelen med någon särskild produkt.

Användningen av förbearbetnings- och efterbearbetningstekniker såsom styling, retuschering, ögonfransförlängning, hårförlängningar etc. ska följa nedanstående principer:

(a) Annonseraren ska säkerställa att bilden av en utannonserad produkts egenskaper inte är vilseledande (se styrkande av reklam och marknadskommunikation).

(b) Digitala tekniker ska inte ändra bilder på fotomodeller på ett sådant sätt att deras kroppsformer eller egenskaper blir orealistiska och vilseledande för den egenskap som produkten kan åstadkomma.

(c) Tekniker för förbearbetning och efterbearbetning kan accepteras, givet att de inte låter påskina att produkten har egenskaper eller funktioner som den inte har.

Följande fall skulle exempelvis inte anses vara vilseledande:

– Att använda en välkänd överdrift eller stiliserade skönhetsbilder som inte är avsedda att tolkas exakt.

– Att använda tekniker för att försköna bilderna på ett sätt som inte rör produkten eller den effekt som annonseras.

2.1.3. Vittnesmål och rekommendationer från specialister

2.1.3.1. Allmänna bestämmelser

Vittnesmål och rekommendationer från specialister kan användas för att framhäva de kosmetiska produkternas egenskaper och skapa en varumärkesprofil.

Vittnesmål och rekommendationer från specialister:

(a) får användas i skriftlig form eller som muntliga uttalanden,

(b) måste vara hederliga, vederhäftiga och kontrollerbara,

(c) får inte ersätta existerande publicerad effektbevisning (se styrkande av reklam och marknadskommunikation)

(d) ska undvika vilseledande uppgifter och desinformation angående den utannonserade varans egenskaper och de resultat som kan uppnås.

2.1.3.2. Vittnesmål

Vittnesmål från kändisar, privatpersoner eller konsumenter etc. får användas under förutsättning att de presenteras som en personlig bedömning eller ett personligt intryck av produkten.

Vittnesmål ska inte anses vara ett bevis för produktens effektivitet utan enbart uppnås baserat på tillräcklig och lämplig effektbevisning (se styrkande av reklam och marknadskommunikation).

2.1.3.3. Rekommendationer från specialister

Rekommendationer från medicinska eller andra vetenskapliga specialister (benämnda "specialist(er)") om en ingrediens, en produkt eller någon allmän information om hygien eller skönhet, accepteras om det är baserat på relevant bevisning (se styrkande av reklam och marknadskommunikation).

Sådana specialister ska väljas utifrån deras kvalifikationer, expertis eller erfarenhet inom det aktuella området.

2.1.4. Miljöaspekter i reklam

Då påståenden om miljöegenskaper görs, ska kosmetikföretag respektera principerna om hederlighet, vederhäftighet, tydlighet, sanningsenlighet och relevans såväl som vetenskaplig effektbevisning (se Styrkande av reklam och marknadskommunikation).

Om det miljömässiga påståendet som används inte är formellt korrekt eller om det är sannolikt att det kommer att feltolkas av konsumenterna, alternativt är vilseledande genom utelämnande av relevanta fakta, får dessa miljömässiga påståenden inte användas.

Särskild uppmärksamhet ska ägnas åt:

2.1.4.1. Allmän presentation:

Den allmänna presentationen av en kosmetisk produkt (färg, utseende, etc.) och enskilda påståenden ska inte:

- (a) vara baserade på felaktig information,
- (b) låta påskina miljömässiga fördelar som produkten inte besitter,
- (c) överdriva produktens miljöaspekt enligt påståendet ,
- (d) betona någon miljömässig fördel, samtidigt som den döljer effekter som kan medföra en negativ påverkan på miljön.

2.1.4.2. Användning av symboler och tredjepartscertifiering

- (a) Alla uppgifter, bilder eller symboler som stödjer påståendet ska styrkas och göras förståeligt för den genomsnittlige konsumenten.
- (b) Användande av symboler eller loggor om att produkten har godkänts av någon relevant tredje part får inte göras om så inte är fallet.

2.1.4.3. Hederlighet och vederhäftighet vid påståenden om miljöaspekter:

- (a) Det miljömässiga påståendet ska presenteras på ett sätt som tydligt visar om påståendet avser hela produkten eller enbart en del av produkten, eller paketet eller delen av en tjänst.
- (b) Det miljömässiga påståendet ska vara relevant för den aktuella produkten och användas enbart i ett lämpligt samband.

(c) Påståendet ska vara specifikt avseende den miljömässiga fördelen eller vilken miljömässig förbättring som påstås. Således kan en miljömässig fördel åberopas, givet att en lämplig utvärdering av produktens miljömässiga påverkan har utförts.

2.1.4.4. Bevis:

(a) Ett miljömässigt påstående för kosmetiska produkter, oavsett om det är uttryckligen eller underförstått, måste kunna stödjas av tillräckliga och lämpliga vetenskapliga bevis.

(b) Testperioder och studier som används som bevis måste vara relevanta för produkten och för den miljömässiga fördel som åberopas.

(c) Miljömässiga påståenden ska bedömas på nytt och uppdateras i den mån det är nödvändigt, för att motsvara förändringarna av teknologi, konkurrerande produkter eller andra förutsättningar som kan påverka påståendets riktighet.

(d) Internationella standardiseringsorganisationen (ISO) utvecklar för närvarande kriterier och definitioner för ekologiska och naturliga kosmetiska ingredienser och produkter. Dessa tekniska kriterier gäller inte för påståenden, men kan användas som en referens för att kunna styrka påståendena "naturligt" och "ekologiskt", avseende kosmetiska ingredienser och produkter.

2.2. Socialt ansvar

Kosmetikbranschen har förbundit sig att reklam och marknadskommunikation ska ske med respekt för människor, kroppsideal och mänsklig värdighet.

2.2.1. Allmänna principer

All reklam och marknadskommunikation för kosmetika ska följa allmänna bestämmelser för:

(a) Smak och anständighet: Reklam och marknadskommunikation för kosmetik "får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som strider mot god sed och kultur i det aktuella landet"⁴.

(b) Skildring av kön: Reklam och marknadskommunikation för kosmetika får inte innehålla sexuellt stötande inslag och ska undvika textmaterial eller muntliga uttalanden av sexuell natur som kan vara förnedrande för kvinnor eller män. Reklam och marknadskommunikation ska vidare inte vara fientligt mot ett visst kön.

(c) Anstötlighet: Uttalanden eller visuella presentationer som sannolikt väcker djupgående eller utbrett anstöt hos dem som kan komma att nås, oavsett om det vänder sig direkt till dem eller inte, är inte acceptabla. Detta inkluderar chockerande bilder eller chockerande påståenden som används enbart för att väcka uppmärksamhet.

(d) Våld: Reklam eller marknadskommunikation för kosmetik "får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att overse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt"⁵.

⁴ Artikel 2, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

⁵ Artikel 4, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

(e) Spela på vidskepelse: "Marknadskommunikation får inte vädja till övertro eller vidskepelse"⁶.

(f) Spela på rädsla: "Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande"⁷.

(g) Utnyttjande av lättrogenhet och brist på kunskap: Reklam och marknadskommunikation ska inte utformas på ett sådant sätt att den utnyttjar lättrogenhet, brist på kunskap eller erfarenhet.

(h) Diskriminering: Reklam och marknadskommunikation för kosmetika "ska respektera mänsklig värdighet och mångfald. Den ska inte uppmana eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som härrör från [...] [etnisk grupp], härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning"⁸.

(i) Misskreditering Reklam och marknadskommunikation för kosmetika "får inte misskreditera någon person eller grupp, företag, organisation, näringsverksamhet, yrke eller produkt genom framställning som är ägnad att väcka förakt, löje eller liknande"⁹.

(j) Hälsa och säkerhet: Reklam och marknadskommunikation får inte, utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning av farlig verksamhet eller situation där gällande säkerhetsnormer eller hälsosäkerhet åsidosatts¹⁰. Modeller som används i annonser och efterbearbetningstekniker får inte verka för att främja ett extremt smalt kroppsideal.

(k) Humor får användas vid reklam och marknadsföring på ett sådant sätt att det inte stigmatiserar, förödmjucar eller undergräver någon person eller grupp av personer.

2.2.2. Särskilda principer

2.2.2.1. Respekt för människan

Med hänsyn tagen till den möjliga påverkan som reklam och marknadskommunikation för kosmetik kan ha på konsumenternas självkänsla, ska följande hänsyn tas då modeller används i reklamsammanhang:

(a) Fokusera inte på kroppar eller kroppsdelar som objekt då det inte är relevant för den utannonserade produkten.

(b) Presentera inte nakna modeller på ett sätt som är förnedrande, alienerande eller sexuellt kränkande. Då nakenhet återges ska man ta hänsyn till vilken mediaform och vilken avsedd publik man vänder sig till.

⁶ Artikel 4, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

⁷ Artikel 4, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

⁸ Artikel 4, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

⁹ Artikel 12, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

¹⁰ Artikel 17, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

2.2.2.2. Sårbara befolkningsgrupper – barn

Den europeiska kosmetikbranschen förbinder sig att utforma ansvarsfull reklam och marknadskommunikation när den riktar sig mot barn och ungdomar.

Det är tillåtet att göra reklam för kosmetiska produkter som är särskilt utformade för barn, under förutsättning att:

(a) Reklamen ska främja de hygieniska och sanitära fördelarna med kosmetiska produkter för barn, i synnerhet solskyddsprodukter, munhygienprodukter, och rengöringsprodukter (inklusive tvål, shampoo och produkter för att dölja akne, som riktar sig till tonåringar).

(b) Reklam för dekorativ kosmetik och parfymer ska inte locka barn att överanvända sådana produkter.

(c) Reklam för kosmetika produkter, inklusive bilder, ska inte främja en tidig sexualisering av unga människor.

ERKÄNNANDEN:

Tack till medlemmarna i Cosmetic Europes projektgrupp "Self-Regulation on Advertising" (Självreglering av reklam):

Loïc Armand, L'Oréal, ordförande

Chris Flower, CTPA, vice ordförande

James Barnes, Unilever

Steffi Bogart, Estée Lauder

Juliette Carray, Pierre Fabre

Sophie Crousse, GlaxoSmithKline

Tiphaine Daubert Macia, Chanel

Anne Dufermont, L'Oréal

Anne Dux, FEbEA

François Gomez, Chanel

Karolina Herbout, L'Oréal

Barbara Hery, LVMh

Magali Jouselin, Johnson & Johnson

Isabelle Martin, Estée Lauder

Elisabeth Poppe, henkel

Sylvianne Schnebert, LVMh

Sonia Selletti, UniPRO

Hynek Sery, Procter & Gamble

Estelle Vallette, Colgate-Palmolive

Marjolein Van Oostrum, nCV

Frédéric Warzee, DETiC

Graham Wilson, Procter & Gamble

Marie Blanchard, Cosmetics Europe

Manuela Coroama, Cosmetics Europe

Julie Vermooten, Cosmetics Europe

COSMETICS EUROPE ÄR DEN EUROPEISKA BRANSCHORGANISATION SOM
REPRESENTERAR BRANSCHEN FÖR KOSMETIK, TOALETTARTIKLAR OCH PARFYM.

COSMETICS EUROPE – THE PERSONAL CARE ASSOCIATION

Avenue Herrmann-Debroux 40, 1160 Bryssel tel. +32 2 227 66 10, fax. +32 2 227 66 27
www.cosmeticseurope.eu