



COSMETICS EUROPE:

UPPFÖRANDEKOD OCH VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM
OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Antagna 2020, första revideringen

Fritt översatt av KoHF, Kosmetik- och hygienföretagen 2021.

I händelse av osäkerhet avseende tolkning av texten i den svenska översättningen ska den engelska originaltexten äga företräde.



www.kohf.se

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

UPPFÖRANDEKOD FÖR ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

1. INLEDNING
 - 1.1. Regelverk
 - 1.2. Definitioner
 - 1.3. Tillämpningsområde
 - 1.4. Synpunkter från olika intressenter vid utarbetandet
 - 1.5. Genomförande och tillämpning
 - 1.6. Rapportering, övervakning av efterlevnaden och granskning

2. VÄGLEDANDE PRINCIPER
 - 2.1. Efterlevnad av självreglerande uppförandekoder
 - 2.2. Socialt ansvar i reklam
 - 2.2.1. Allmänna principer
 - 2.2.2. Särskilda principer
 - 2.2.3. Särskilda principer som rör teknologins utveckling och associerade samhällstrender
 - 2.3. Ansvar när det gäller att marknadsföra miljöfördelar hos kosmetiska produkter

1. FÖRORD

Sammanhang

Cosmetics Europe har sedan 2010 arbetat proaktivt för att främja bästa praxis inom reklam för kosmetiska produkter som ett svar på konsumenters oro över potentiella oönskade effekter som sådan reklam kan ha på individer och på samhället som helhet. I juni 2012 antog Cosmetics Europe uppförandekod och vägledande principer för ansvarsfull marknads kommunikation.

År 2016 bedömde den europeiska kommissionen att det befintliga europeiska regelverket för påståenden om, och reklam för kosmetiska produkter "var mycket omfattande och säkerställde en hög konsument skyddsnivå. Samtidigt gjorde den det möjligt för den europeiska kosmetikaindustrin att vara konkurrenskraftig inom EU och i världen." (1)

Detta reviderade dokument är, liksom den ursprungliga versionen av Cosmetic Europe uppförandekod, till stor del inspirerat av det bredare självreglerande ramverket för reklam- och marknadsförings kommunikation som stöds av Internationella handelskammaren (ICC) samt av European Advertising Standards Alliance (EASA).

ICC:s regler för reklam och marknads kommunikation och EASA Best Practice adresserar många aspekter som idag omfattas av rättsligt bindande regler för kosmetiska produkter. Cosmetics Europes uppförandekod och vägledande principer om ansvarsfull reklam och marknads kommunikation adresserar därför de aspekter som relaterar till självreglering och fokuserar på de aspekter som är särskilt relevanta för påståenden och reklam om kosmetiska produkter.

Syfte

Syftet med detta dokument är att komplettera det redan omfattande regelverket för att ytterligare skydda konsumenterna från vilseledande påståenden och reklam.

Definitioner

De definitioner som avses i detta dokument är antingen rättsligt bindande (som fastställs i europeiska förordningar och direktiv) eller självreglerande (t.ex. citerat från ICC:s regler för reklam och marknads kommunikation eller EASA Best Practice). När det gäller de självreglerande definitionerna bör det noteras att nationella definitioner på vissa marknader kan skilja sig åt, till exempel vad gäller "barn" och "tonåringar". Marknadsförare uppmanas därför att kontrollera om sådana avvikande nationella definitioner finns på marknader som är relevanta för dem.

Vad är nytt i den första revideringen?

Den ursprungliga versionen av Cosmetics Europe:s Charter and Guiding Principles for Responsible Marketing Communications utvecklades samtidigt som Europeiska kommissionen utarbetade förordningen om gemensamma kriterier (2). Många av de principer som omfattas av den förra – så som ärlighet, sanningsenlighet, bevisning (att underbygga marknadsföringspåståenden), välgrundade val - ingår nu i de gemensamma kriterierna (2), och har därför blivit lagkrav.

Av den anledningen har uppförandekod och vägledande principerna för ansvarsfull marknads kommunikation grundligt reviderats för att fokusera på självreglerande aspekter snarare än att behålla aspekter som idag avser efterlevnaden av lagen.

Områden som uppdateras och/eller behandlas närmare i denna reviderade version är:

- utvecklingen av den digitala miljön / influencer-marknadsföring
- reklam riktad mot utsatta grupper / barn och tonåringar
- att marknadsföra miljöfördelar med produkter

KOSMETIKINDUSTRINS UPPFÖRANDEKOD OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

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

- efterleva relevanta europeiska och nationella självreglerande dokument (utöver att efterleva lagkrav),
- utformas på ett socialt ansvarsfullt sätt,
- vara ansvarsfull när man marknadsför miljömässiga fördelar hos kosmetiska produkter

Syftet med denna uppförandekod är att fastställa kosmetikbranschens gemensamma grund för ansvarsfull reklam och marknadskommunikation i Europa, vilken kompletterar den omfattande lagstiftningen på detta område.

Denna uppförandekod har antagits av Cosmetics Europe:s medlemmar som en hederlig och ärlig representation av branschens åtagande.

Uppfyllande av europeisk och nationell lagstiftning inom kosmetikområdet samt självregleringsdokument

(som tillägg till efterlevnaden av tillämpliga lagar)

Sådana självreglerande ramverk främjar 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.

Socialt ansvar

Den europeiska kosmetikbranschen respekterar samhällets föränderliga värderingarmot ökat socialt ansvarstagande och tar hänsyn till variationer i kultur, koder och normer. Reklam och marknadskommunikation ska leva upp till principer om omdöme och anständighet och ska ägna särskild uppmärksamhet åt:

- respekten för människan, hennes individuella övertygelser och hennes livsstilsval,
- att ansvarsfullt överväga effekterna av reklam på utsatta grupper.

Dessa aspekter är särskilt relevanta med tanke på den snabba utvecklingen av teknologi och tekniskt förbättrad reklam och marknadskommunikation, samt av de sociala nätverken och medierna.

Ansvar när man marknadsför miljömässiga fördelar hos kosmetiska produkter

Konsumenternas intresse för de kosmetiska produkternas miljöfördelar ökar ständigt. Konsumentinformation och utbildning är en del av kosmetikaindustrins globala engagemang för hög standard inom marknadskommunikation vilket syftar till att hjälpa konsumenterna att göra välgrundade val.

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. Detta dokument är specialanpassat för kosmetikaindustrin och befäster befintlig praxis och anger en gemensam grund för reklam och marknadskommunikation för kosmetik i Europa.

1. INLEDNING

1.1. Regelverk:

Dessa vägledande principer följer relevanta bestämmelser som finns i:

(a) Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (omsatt i svensk lagstiftning genom Marknadsföringslag (2008:486))

(b) Direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam (omsatt i svensk lagstiftning genom Marknadsföringslag (2008:486))

(c) Förordning (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".

(d) Förordning 655/2013 om gemensamma kriterier för påståenden om kosmetiska produkter (hädanefter kallad claims-förordningen)

1.2. Definitioner:

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

- a) Begreppet 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.
- b) Begreppet genomsnittskonsumenten avser en person "som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer" (skäl 18, direktiv 2005/29/EG).
- c) Begreppet barn avser individer som är 12 år gamla och yngre (ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation)
- d) Begreppet 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).
- e) 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 Kosmetikaförordningen).

- f) Begreppet influencer används huvudsakligen i reklam- och mediasammanhang som benämning på påverkare eller opinionsbildare som i sociala medier och andra kanaler ger uttryck för sina åsikter och uppfattningar i olika frågor bland annat för att påverka attityder och handlingar hos sina läsare och följare. Ofta är det personer som lyckas skapa förtroende hos sina följare och som därigenom på ett personligt sätt har möjlighet att påverka denna grupp.
Så kallad "influencer-marknadsföring" innebär att en annonsör engagerar "influencers" för marknadsföringsaktiviteter och marknadsföring av annonsörens varumärken och/eller dennes produkter.
- g) Begreppet "marknadskommunikation" inkluderar "reklam och andra metoder som till exempel säljfrämjande åtgärder, sponsring och direktmarknadsföring. Begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper all kommunikation 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).
- h) "vilsedande 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).
- i) Begreppet tonåringar avser individer mellan 13 och 17 år (ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation)
- j) Begreppet utsatt konsument betyder "en konsument som till följd av sociodemografiska egenskaper, beteendeegenskaper, personlig situation eller förutsättningar på marknaden
 - a) har högre risk att förvänta sig negativa utfall och därmed försämrat välbefinnande,
 - b) har begränsad förmåga att maximera sitt välbefinnande,
 - c) har svårt att få eller ta till sig information,
 - d) har mindre möjlighet att köpa, välja eller få tillgång till lämpliga produkter, eller
 - e) är mer mottaglig för viss marknadsföringspraxis.

(Europeiska kommissionen, Consumer vulnerability across key markets in the European Union, Final Report, January 2016)

1.3. Tillämpningsområde

Påståenden och reklam är viktiga verktyg för att skilja mellan produkter, för att stimulera innovation och för att främja konkurrens. För att fullgöra sin roll är det viktigt att de utvecklas i relation till nationella marknader, vetenskapliga framsteg och mångfalden hos konsumenter, liksom förändringarna i samhälleliga krav, trender och mode.

Regelverk måste ta hänsyn till alla dessa faktorer och måste samtidigt som konsumenterna skyddas från att vilseledas, även främja innovation och konkurrens. Detta mål betjänas bäst av ett ramverk som kombinerar horisontell (generell) och specifik lagstiftning med självreglering. Dessa tillsammans fastställer viktiga principer som måste följas samtidigt som de tillåter en viss grad av flexibilitet i tillämpning, för att tillgodose kulturella och språkliga skillnader, vetenskapliga framsteg, nya samhällstrender och konsumenternas förväntningar etc.

Cosmetics Europe:s 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 självreglering (4) 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 uppmuntras 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 avgöra vid klagomål från såväl konkurrenter som konsumenter och hjälpa till att säkerställa att alla fall av bristande efterlevnad med sådana principer korrigeras.

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 organisationer. Cosmetics Europe kommer att utvärdera om dessa vägledande principer efterlevs av dess medlemmar på ett transparent, deltagande och ansvarsfullt sätt, i samarbete med EASA (5).

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.

2. VÄGLEDANDE PRINCIPER

2.1. Efterlevnad av självreglerande uppförandekoder

Som anges i den 10:e upplagan av ICC Advertising and Marketing Communications Code (6), "ligger det grundläggande värdet av självreglering i dess förmåga att skapa, förbättra och bevara förtroendet hos konsumenternas, deras förtroende för näringslivet, och därför för marknaden i sig. Effektiv självreglering är också ett instrument för skydd av enskilda företags goodwill och rykte."

EU:s rättsliga ramverk tar upp vilseledande påståenden och jämförande reklam; den omfattar inte etiska kriterier om omdöme och anständighet. Självreglering har en positiv och avgörande roll att spela i detta avseende. Vanligtvis behandlas etiska överväganden av ICC och de nationella självregleringsorganisationerna i deras uppförandekoder, som regelbundet ses över för att anpassas efter samhällets behov.

Självreglerande system hjälper industrin att tillhandahålla ytterligare en nivå av konsumentskydd genom att skapa förtroende hos konsumenterna för varumärken genom främjande av ansvarsfull reklam. Systemen kännetecknas av:

- att de är flexibla och möjliggör lyhördhet och är väl anpassade för att användas till påståenden och reklam om kosmetiska produkter. Detta eftersom de lätt kan utvecklas tillsammans med samhällsliga och marknadsförändringar samt med förändringar i konsumenternas förväntningar över tiden,
- anpassningsförmåga till nationella, kulturella och språkliga särdrag till exempel att frågor om omdöme och anständighet bäst utvärderas i en nationell kontext. Detta är ett område där de nationella självreglerande organisationernas (SRO) roll är särskilt väl anpassad och effektiv,
- alternativa tvistlösningsmekanismer eller system för hantering av klagomål som snabbt kan besvara dessa klagomål och är kostnadsfria för konsumenterna.

2.2. Socialt ansvar i reklam

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

Dessa aspekter behandlas också i ICC Advertising and Marketing Communications Code, som tillämpas på reklam och marknadsföring av kosmetiska produkter.

Reklam och marknadskommunikation för kosmetiska produkter bör vara inriktad på att hjälpa konsumenter att välja rätt produkt för dem, skraddarsydd för deras personliga behov och respektive livsstil, och som ett resultat, förbättra delar av deras vardag.

2.2.1. Allmänna principer

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

- a) 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 (7).
- b) 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.
- c) 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.
- d) Humor får användas vid reklam och marknadsföring på ett sådant sätt att det inte stigmatiserar, förödmjucar eller underminerar någon persons, grupp av personers övertygelse.
- e) Livsstilsval: reklam och marknadskommunikation för kosmetiska produkter bör inte vara nedsättande eller dömande när det gäller konsumentens livsstilsval.
- f) Spela på rädsla: "Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande" (8).
- g) Spela på vidskepelse: "Marknadskommunikation får inte vädja till övertro eller vidskepelse" (9)
- h) Skildrande av kön (se även b): 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 något kön. Reklam och marknadskommunikation ska vidare inte vara fientligt mot ett visst kön.
- i) 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.
- j) Omdöme 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" (10).
- k) Våld: Reklam eller marknadskommunikation för kosmetik "får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt" (11).
- l) 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 åsidosatts" (12). Framställningen av modeller som används i annonser och efterbearbetningstekniker får inte verka för att främja ett extremt smalt kroppsideal.

2.2.2. Särskilda principer

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 oavsett kön används i reklamsammanhang:

(a) Fokusera inte på kroppar eller kroppsdelar som objekt då det inte är relevant för den annonserade 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 medieform och vilken avsedd publik man vänder sig till. Detta gäller även på vilket sätt en modell är klädd, där detta kan vara stötande i vissa kulturella sammanhang.

Utsatta grupper

Den europeiska kosmetikbranschen förbinder sig att utforma ansvarsfull reklam och marknadskommunikation när den riktar sig mot utsatta grupper, inklusive barn och ungdomar, på ett omsorgsfullt och värdigt sätt.

Detta inbegriper att:

a) Reklamen ska främja de hygieniska och sanitära fördelarna med kosmetiska produkter för barn, i synnerhet solskyddsprodukter, munhygienprodukter, och rengöringsprodukter (inklusive tvål, schampo 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 kosmetiska produkter, inklusive bilder, ska inte främja en tidig sexualisering av unga människor.

d) Annonsering på sociala medieplattformar, smartphone-applikationer eller i spel som barn eller tonåringar kan attraheras av bör övervägas mycket noggrant när det gäller effekterna den kan ha.

2.2.3. Särskilda principer som rör teknologins utveckling och associerade samhällstrender

De senaste åren har präglats av betydande teknologisk utveckling (som också omfattar stegvis ökande användning av artificiell intelligens ("AI") och det därav följande behovet av att främja en pålitlig livscykel för AI med hjälp av etiska riktlinjer (13)) och tekniskt förbättrad reklam- och marknadskommunikation. Till detta kan läggas framväxten av nya samhällstrender som inbegriper användningen av sociala nätverk och medier för reklam. Dessa bör övervägas och hanteras på ett ansvarsfullt sätt.

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) Annonssören ska säkerställa att bilden av en marknadsförd produkts egenskaper inte är vilseledande (se 14)
- b) Digitala tekniker ska inte ändra bilder på modeller 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 välkända, uppenbara överdrifter eller stiliserade skönhetsbilder som inte är avsedda att tolkas exakt.

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

Intyg och åberopanden

Intyg och åberopanden får användas under förutsättning att de presenteras som en personlig bedömning eller ett personligt intryck av produkten.

Intyg och åberopanden ska inte anses vara ett bevis för produktens effektivitet och ersätter inte formell och dokumenterad effektbevisning (se styrkande av reklam och marknadskommunikation (14)).

Intyg och åberopanden ska vidare vara genuina, ansvarsfulla och verifierbara. De ska undvika missvisande framställning och felaktig information när det gäller den typ av produkt som annonseras, dess egenskaper och de uppnåeliga resultaten.

Rekommendationer från influencers (15)

Inlägg (content) av influencers i sociala medier ses och följs av många konsumenter och är ofta en integrerad del av det dagliga livet, och en viktig informationskälla. Det är viktigt att skilja mellan äkta, opartiska åsikter som delas av influencers och betald marknadsföring. Detaljerad vägledning finns i EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, EASA, 2018.

Kommunikation från en influencer bör inte användas av marknadsföraren som en dold väg för att göra reklam för en kosmetisk produkt (16). Sådan kommunikation kan anses vara reklam och marknadsförarens ansvar, och omfattas av regler om reklam, om marknadsföraren av den kosmetiska produkten har:

- a) Betalat influencern eller har något annat ömsesidigt arrangemang och/eller
- b) någon form av redaktionell "kontroll" över innehållet, vilken t.ex. skulle kunna vara endast ett slutligt godkännande och/eller
- c) i reklamsyfte avsiktligt länkat, godkänt, inkorporerat, distribuerat eller främjat influencerns fria kommunikation i sin marknadskommunikation (17)

I detta fall skulle de allmänna kraven för en annons gälla, inklusive:

- att den är uppenbart identifierbar som en annons,
 - att den inte vilseleder personer (t.ex. att den stöds med lämpliga bevis).
1. Ett betalnings- eller ömsesidigt arrangemang, eller en materiell förbindelse definieras där:
 - Influencern betalas en angiven summa pengar för att skapa och/eller lägga upp ett visst innehåll.
 - Det finns någon annan form av kommersiell relation med influencern inklusive där denna betalas för att vara en ambassadör för varumärket.
 - Influencern tillhandahålls den kosmetiska produkten de stöder, utan kostnad.
 - Influencern tillhandahålls kosmetiska produkter, gåvor, tjänster etc. utan kostnad.
 - Influencern har företags-, familje- eller någon annan nära relation till den som säljer och har finansiellt intresse i produkten där relationen är känd för annonsören. Detta om det inte kan visas att sådan relation inte finns.
 2. Redaktionell kontroll definieras som där:
 - Influencern genom betalning eller ömsesidigt arrangemang inte är helt fri att göra och säga vad hon/han vill när hon/han vill det.
 - Detta skulle kunna omfatta:
 1. Att tala om för influencern att inkludera särskilda ord, fraser, teman eller "nyckelbudskap", eller att använda en viss #hashtag.
 2. Ange vad som behöver finnas i en bild/video, t ex att det krävs att influencern inkluderar en specifik åtgärd i en video eller anger vilken typ av innehåll som ska skapas (t.ex. 'unboxing' av den utvalda produkten).
 3. Krav på att influencern ska lägga upp innehåll ett visst antal gånger, vissa dagar och/eller vid särskilda tidpunkter
 4. Reservera rätt att kontrollera/godkänna innehållet innan det läggs upp.
 5. Reservera rätt att be om att ett inlägg ska kunna ändras innan det läggs upp.

3. Att göra en annons tydligt identifierbar och igenkännbar

Möjligheten att känna igen kommersiell kommunikation är av största vikt och en hörnsten i ansvarsfull reklam för kosmetiska produkter. Både marknadsföraren och influencern ansvarar för att ge dedikerad upplysning om att det presenterade innehållet är marknadskommunikation, och på ett sätt som är anpassat till sammanhanget (t.ex. oavsett om det gäller traditionella eller digitala medier).

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.

När specialister direkt antyder fördelar hos, eller refererar till marknadsförarens produkt eller andra aktiviteter (till exempel forskningsprofil, CSR etc.) måste marknadsföraren förvissa sig om att innehållet tydligt identifieras som reklam.

Rekommendationer från konsumenter (användargenererat innehåll)

Om en marknadsförare använder feedback från konsumenter, och använder den i en annons, eller använder den för reklamändamål i sin marknadskommunikation, bör den endast användas där kommentaren stöds av kontrollerbara bevis.

Marknadsrättsliga regler gäller för rekommendationer (recensioner, kommentarer, feedback) från konsumenter som av marknadsföraren avsiktligt används i reklamsyfte. Sådana rekommendationer bör inte åtföljas av betalning, annan materiell förbindelse eller redaktionell kontroll, men där så är fallet bör de uppfylla samma krav på tillkännagivanden som de som gäller för influencers.

2.3. Ansvar när det gäller att marknadsföra miljöfördelar hos kosmetiska produkter

Marknadskommunikation bör vara så utformad att den inte missbrukar konsumenternas oro för, eller omsorg om miljön, eller utnyttjar deras eventuella brist på miljökunskaper. Miljöjargong eller vetenskaplig terminologi är godtagbar förutsatt att den är relevant och används på ett sätt som lätt kan förstås av dem som kommunikationen riktar sig till.

Miljömässig överlägsenhet gentemot konkurrenternas produkter bör hävdas först när en betydande fördel i form av minskad påverkan på miljön kan påvisas. Produkter som jämförs bör uppfylla samma behov och vara avsedda för samma ändamål.

Samtidigt som den befintliga friheten för produktpositionering genom reklam i grunden ska bevaras, bör särskild uppmärksamhet ägnas åt följande:

COSMETICS EUROPE: UPPFÖRANDEKOD OCH VÄGLEDANDE PRINCIPER OM ANSVARSFULL REKLAM OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Allmän presentation

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

- a) ge ett falskt intryck,
- b) överdriva produktens miljöaspekter, eller -fördelar till vilka produktens påståenden relateras,
- c) betona någon miljömässig fördel, samtidigt som den döljer effekter som kan medföra en negativ påverkan på miljön.
- d) använda vaga, ospecifika och breda (generella miljöfördelar) påståenden utom när de åtföljs av en tydlig och framträdande kvalificering som begränsar påståendet till en eller flera specifika fördelar eller om det rättfärdigas av ett officiellt märkningssystem/miljökriterier (till exempel miljömärkning) eller livscykelanalys (som bygger på allmänt vedertagna metoder och som är föremål för tredjepartskontroll).

Användning av symboler och tredjepartscertifiering

- a) Alla uppgifter, bilder eller symboler som stödjer påståendet ska styrkas och göras förstaeligt 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.

Att miljöpåståenden är specifika, relevanta och tydliga

- a) Det miljömässiga påståendet ska presenteras på ett sätt som tydligt visar om påståendet avser hela produkten eller enbart en del av produkten, eller förpackningen 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 avseende vilken miljömässig förbättring som påstås. Följaktligen kan en miljöfördel påstås förutsatt att en lämplig bedömning av den påstådda aspekten har genomförts.
- d) Miljöpåståenden bör kommuniceras på ett sätt som underlättar förståelsen hos genomsnittskonsumenten. Vissa produktkategorier kan till exempel uppfattas som att de automatiskt har en positiv inverkan på miljön. I sådana fall bör marknadsförare vara noga med att inte betona sådana fördelar om de inte är underbyggda.

Bevis

a) Testmetoder och studier som används som bevis måste vara relevanta för produkten och för den miljömässiga fördel som åberopas.

b) 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.

Referensdokument

ICC Advertising and Marketing Communications Code, 10th revision, 2018

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, 2019

EASA Cosmetics Advertising Audit, 2015

EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, 2018

EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendations, 2015

European Commission Report on Cosmetic Product Claims, 2016

European Commission Working Group on Cosmetics, Sub-group on Claims: Technical Document, 2017

Cosmetics Europe Guidance on Claim Substantiation, 2019

Marknadsföringslag (2008:486)

Referenser

1. REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL on product claims made based on common criteria in the field of cosmetics, 19.09.2016
2. COMMISSION REGULATION (EU) No 655/2013 of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products, OJEU L190, 11.07.2013
3. Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, EASA, 2018
4. European Commission Report on Self-Regulation in the EU Advertising Sector, 2006.
5. The European Advertising Standards Alliance
6. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketingcommunications-code/>
7. Artikel 12, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018
8. Artikel 2, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018
9. Artikel 2, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018
10. Artikel 3, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018
11. Artikel 2, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018

12. Artikel 17, ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation 2018
13. Etiska riktlinjer från expertgruppen om artificiell intelligens finns här:
<https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation>
14. Cosmetics Europe's Guidance for Claim Substantiation, 2019
15. De principer som fastställs är inspirerade av EASA's Best Practice Recommendation on influencer marketing (2018)
16. Denna vägledning avser förhållandet mellan en marknadsförare och en influencer. Om det inte finns någon relation ligger ansvaret för innehållet och transparensen om detta hos den enskilda influencern.
17. Kraven för vart och ett av de ovannämnda villkoren kan skilja sig åt mellan de europeiska marknaderna. Marknadsförare rekommenderas därför alltid att först konsultera sin nationella självregleringsorganisation (SRO) eller att få den senares nationella kodex och/eller riktlinjer för influencer-marknadsföring. Vidare kan det finnas nationella krav i vissa medlemsstater samt relevanta domstolsavgöranden att beakta.