



COSMETICS EUROPE

ХАРТА И РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ

ЗА ОТГОВОРНА РЕКЛАМА

И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

COSMETICS EUROPE – THE PERSONAL CARE ASSOCIATION
AVENUE HERRMANN-DEBROUX 40, 1160 BRUSSELS
T. +32 2 227 66 10, F. +32 2 227 66 27
[www. Cosmeticseurope.eu](http://www.Cosmeticseurope.eu)

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР

ХАРТА ЗА ОТГОВОРНА РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНА РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Регулаторна рамка

Определение

Обхват на приложение

Участие в изготвянето на ръководните принципи

Изпълнение и прилагане

Докладване, мониторинг на спазването и преразглеждане

2. РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ

Искреност на рекламата

Обосновка на претенциите на продукта

Коректност на изображението

Свидетелства и препоръки от специалисти

Общи положения

Свидетелства

Препоръки на специалисти

Екологичните аспекти в рекламата

Общо представяне

Използване на символи/ предложение за сертифициране от трета страна

Точност и приложимост на твърдението по отношение на околната среда

Обосновка

Социална отговорност

Общи принципи

Специфични принципи

Уважение към човешкото същество

Уязвими групи от населението – деца

ПРЕДГОВОР

Европейската козметична промишленост винаги е била загрижена и посветена на спазване на най-високите стандарти, когато става въпрос за крайните потребители, както и при производството на козметика и средства за лична хигиена. COSMETICS EUROPE работи активно за насърчаване на най-добрите практики в козметичните реклами. Това е в отговор на опасенията на потребителите за евентуално неблагоприятно въздействие, което рекламата на козметиката би могла да има върху хората и и обществото като цяло.

Европейската козметична промишленост е избрала подход на саморегулация на рекламата на козметика. Допълвайки списъка от общи критерии за претенциите на козметичните продукти на Европейската Комисия, индустрията прие, през юни 2012г., ръководни принципи, предназначени за избягване на подвеждаща реклама. Харта, определяща общите стандарти, придружава принципите. Този набор от документи действа като основа и ориентир за козметичната реклама в Европа.

Ръководните принципи демонстрират ангажимента на индустрията към стандартите на отговорност, като същевременно балансират и отразяват възгледите на различните заинтересовани страни, участващи в процеса на изготвяне. Сред тях са представители на рекламната индустрия, европейските институции, саморегулиращата се мрежа и НПО. Значителният им принос определя предизвикателствата, на които следва да се обърне внимание и как да бъде постигнато това.

Ангажиментът е само първата стъпка. Козметичната промишленост държи тази инициатива да навлезе в живота, отразявайки в рекламите си социалните тенденции и очаквания. В края на краищата, спечелването и запазването на доверието на потребителите в продуктите за козметика и лична хигиена е ключов фактор за дейността на сектора. Поддържането на неотменни ценности е важна част от това, което се доказва от ръководните принципи и Хартата за саморегулация в рекламата.

Lois Armand
*Председател на Екипа
на стратегическия проект
“Саморегулиране на
рекламата” на COSMETICS
EUROPE*

ХАРТА

ЗА ОТГОВОРНА РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

Европейската козметична индустрия признава важното значение на отговорната реклама и маркетинговата комуникация като основно средство за запознаване на потребителите с характеристиките и качествата на своите козметични продукти. По-специално, чрез настоящата Харта, козметичната индустрия се ангажира да гарантира, че нейните реклама и маркетингова комуникация трябва да:

- Са съобразени със съответните европейски и национални правни и саморегулаторни рамки;
- Бъде искрена, достоверна и неподвеждаща;
- Да даде възможност на потребителите да направят информиран избор;
- Да действа по социално отговорен начин.

Целта на тази харта е да очертае общата основа на козметичната индустрия по отношение на отговорната козметична реклама и маркетинговата комуникация в Европа.

Настоящата харта е утвърдена от членовете на COSMETICS EUROPE като справедливо и честно представяне на техния ангажимент. Членовете на COSMETICS EUROPE активно насърчават спазването на нейните принципи.

Хартата се допълва от рамка, включваща списъка от общи критерии на Европейската Комисия и ръководните принципи за саморегулиране на отговорната реклама и маркетинговата комуникация на COSMETICS EUROPE.

Съобразяване със съответните европейски и национални правни и саморегулаторни рамки

Европейската козметична индустрия се ангажира да спазва напълно съответните регламенти, директиви, закони и кодекси за добри практики. Подобна правна и саморегулаторна рамка дава възможност за отговорна търговия и носи полза както за потребителите, така и за икономическите оператори. Индустрията ще продължи да си сътрудничи и с обществените органи и саморегулаторните организации на европейско и национално ниво.

Реклама, която е искрена, достоверна и неподвеждаща

Европейската козметична индустрия се ангажира да гарантира, че нейните реклама и маркетингова комуникация ще бъдат искрени и достоверни,

предоставяйки на потребителите точна и честна информация. Претенциите на продуктите ще бъдат верни и обосновани. По-специално, с особено внимание ще бъдат разглеждани твърденията, свързаните с околната среда. Членовете нито неоснователно ще критикуват, нито ще злепоставят продуктите на конкурентите си.

Информиран избор

Европейската козметична индустрия се ангажира да предоставя на потребителите реклама и маркетингова комуникация, които ще им дават възможност за направят информиран избор и да закупуват продукти, най-подходящи за техните нужди и очаквания. Рекламата и маркетинговите комуникации не трябва злонамерено да използват доверчивостта, липсата на познания или опит, като същевременно остават разнообразни, иновативни, забавни и вдъхновяващи.

Социална отговорност

Европейската козметична индустрия се ангажира да зачита развиващите се ценности на обществото към социална отговорност и да признава разнообразието на култури и стандарти. Рекламата и маркетинговата комуникация трябва да отговарят на вкуса и принципите на благоприличие и да обръщат специално внимание на уважението на човешкото същество и уязвимите групи от потребители.

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ

ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

Настоящите указания изясняват принципите, с които европейската козметична индустрия се е ангажирала в конкретни разпоредби в хартата за отговорна реклама и маркетингова комуникация. Това е специфичен рамков документ за козметичните продукти, който консолидира съществуващите принципи и най-добри практики, определяйки обща основа за козметичните реклами и маркетингова комуникация в Европа.

ВЪВЕДЕНИЕ

1.1. Регулаторна рамка:

Настоящите ръководни принципи се придържат към съответните разпоредби, включени в:

- (а) Директива 2005/39/ЕО относно Нелоялни търговски практики
- (б) Директива 2006/114/ЕО относно Подвеждаща и сравнителна реклама.
- (в) Член 20 от Регламент (ЕО) 1223/2009 относно козметичните продукти (по-долу наричан Козметичен Регламент), в който се посочва, че претенциите на продуктите трябва *“да не се използват, за да предполагат, че козметичните продукти имат характеристики или функции, които продуктите нямат”* и това налага установяването на общи критерии за всички видове претенции. Такива критерии са разработени от Европейската Комисия, в сътрудничество с държавите-членки на ЕС и съответните заинтересовани страни.
- (г) Обединеният Кодекс на Международната търговска камара / МТК/ за практиката в областта на рекламата и маркетинговата комуникация.

1.2. Определения:

За целите на настоящите ръководни принципи:

- (а) Терминът “козметичен продукт” означава “всяко вещество или смес, предназначени за контакт с която и да е външна част на човешкото тяло (епидермис, коса и окосмени части, нокти, устни и външни полови органи) или със зъбите и лигавицата (мукозната мембрана) на устната кухина, изключително или преди всичко с цел тяхното почистване, промяна във външния им вид, тяхната защита, поддържането им в добро

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

състояние или коригиране на телесната миризма” (член 2 от Козметичния Регламент).

(б) “Претенциите на *“козметичните продукти”* се отнасят до “текст, наименования, търговски марки, изображения, картини, фигури или други знаци”, използвани при етикетирането, предоставянето на пазара и рекламирането на козметичните продукти. (член 20 от Козметичния Регламент).

(в) Терминът *“рекламна дейност”* или *“реклама”* означава “всяка форма на маркетингови комуникации, извършена от която и да е медия, обикновено в замяна на плащане или всяка друга насрещна престация. (Обединен кодекс на МТК). Това включва цифрова маркетингова комуникация.

(г) Терминът *“маркетингови комуникации”* включва “реклама, както и други техники, като например промоции, спонсорства и директен маркетинг и следва да се тълкува широко, в смисъл всички комуникации, произведени директно от или от името на търговци, предназначени главно да популяризират продукти или да повлияят върху поведението на потребителите” (Обединен кодекс на МТК).

(д) *“Подвеждаща реклама”* означава “всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително и чрез нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент” (Директива 2006/114/ЕО).

(е) Терминът “среден потребител” означава всяко лице, “което е сравнително добре информирано и сравнително наблюдателно и предпазливо, като отчита обществените, културни и лингвистични фактори” (Тълкуване 18, Директива 2005/29/ЕО).

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

1.3. Обхват на приложение

Ръководните принципи имат за цел да определят обща основа за отговорна реклама на козметичните продукти в цяла Европа. Въпреки това, както при всички саморегулаторни разпоредби, може да се наложи те да бъдат адаптирани, за да отразяват местните условия във всички държави-членки, за да бъдат ефективни и надеждни.

На практика това означава, че националните правила, отговаряйки по този начин на общите паневропейски изходни нива, могат да излязат извън тези ръководни принципи, ако е необходимо.

1.4. Участие в изготвянето на ръководните принципи

Отразявайки приетия модел на най-добри практики за ефективна рекламна саморегулация¹, Козметика Европа, при съставянето на тези ръководни принципи, провежда консултации с участието на редица различни заинтересовани страни.

1.5. Изпълнение и прилагане

Всички членове на Козметика Европа се ангажират да прилагат и отстояват, съгласно буквата и духа, тези ръководни принципи. С цел да гарантират максимална ефективност и отразявайки приетия европейски модел на най-добри практики, националните козметични асоциации, членове на Козметика Европа, се насърчават да си сътрудничат със съответните си саморегулаторни организации (СРО) по най-подходящия начин, с оглед на това, тези принципи да бъдат приети на национално ниво.

В страни, където за тази цел СРО приемат специфични национални указания, СРО са отговорни за произнасяне по жалби както от конкуренти, така и от потребители, и трябва да гарантират, че всички случаи на несъответствие с тези указания ще бъдат отстранени. В такъв случай, СРО са в състояние и да прилагат своите съществуващи санкции в случаи на постоянни и повторни нарушения.

1.6. Докладване, мониторинг на спазването и преразглеждане

Козметика Европа се ангажира да докладва редовно и публично за напредъка по отношение на тези ръководни принципи, споделяни с националните СРО. Козметика Европа също така ще се стреми да гарантира, че спазването на

¹Срв. Доклад на Европейската Комисия за 2006г. за Саморегулация в рекламния сектор на ЕС

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

разпоредбите на тези принципи от нейните членове ще бъде подложено на редовен мониторинг, по прозрачен, съвместен и отговорен начин.

Въз основа на напредъка в изпълнението на ръководните принципи, данните за съответствие, непрекъснат диалог със съответните заинтересовани страни и т.н., Козметика Европа се ангажира редовно да преразглежда ръководните принципи и да ги изменя, когато е необходимо. Това се прави с цел да се гарантира, че те продължават да отразяват тенденциите и очакванията на обществото.

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ

2.1. Искреност на рекламата

Европейската козметична индустрия се ангажира да осигури искрени реклама и маркетингова комуникация, които не подвеждат и не заблуждават потребителя относно характеристиките на продуктите. Искреността е основната и най-съществена част на отговорния подход към рекламирането на всички продукти.

2.1.1. Обосновка на претенциите на продукта

Всяка претенция на козметичните продукти, независимо дали пряка или косвена, трябва да бъде подкрепена от адекватни или подходящи доказателства, демонстриращи характеристиките и качествата на продукта. Трябва да се вземе предвид специфичния контекст и обстоятелствата, при които е предявена претенцията (включително обществените и културни фактори).

Претенциите трябва да отговарят на:

(а) списъка от общите критерии, разработени от европейската Комисия²:

- законосъобразност;
- правдивост;
- доказателствена подкрепа;
- коректност;
- честност;
- да позволяват информирани решения.

(б) “Най-добрите практики за доказателство на обосновката на претенциите”³, прилагани към:

- експериментални изследвания;
- тестове за възприятията на потребителя;
- използването на публикувана информация.

² Списък на Общите критерии за претенциите, които могат да се използват по отношение на козметичните продукти, съгласно член 20 от Регламент (ЕО) 1223/2009

³ Приложение “Най-добрите практики за доказателство на обосновката на претенции” в Списък на Общите критерии за претенциите, които могат да се използват по отношение на козметичните продукти, съгласно член 20 от Регламент (ЕО) 1223/2009

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

2.1.2. Коректност на изображението

Могат да се използват цифрови технологии, за да се подсили красотата на изображенията, за да се предаде индивидуалност и позициониране на марката или на всяко специфично полезно въздействие на продукта.

При използването обаче, на преди и след производствени техники, като стилиране, повторна корекция, вложки с мигли, екстеншъни на коса и т.н. следва да се спазват следните принципи:

(а) Рекламодалателят трябва да гарантира, че илюстрирането на дадена функция или качество на рекламирания продукт не е подвеждащо (виж Обосновка на претенциите на продукта).

(б) Цифровите технологии не трябва да променят изображенията на манекени по такъв начин, че техните телесни форми и черти да станат нереалистични и подвеждащи по отношение на полезните качества, постижими от продукта.

(в) Преди и след производствените техники са приемливи при условие, че не загатват, че продуктът притежава характеристики или функции, които в действителност не притежава.

Например, няма да се разглеждат като подвеждащи следните случаи:

- Използване на очевидно преувеличение или стилизирани козметични изображения, чието предназначение е да не бъдат приемани буквално.
- Използване на техники за подсилване на красотата на изображенията, които не са свързани с продукта или рекламирания ефект.

2.1.3. Свидетелства и препоръки от специалисти

2.1.3.1. Общи разпоредби

За да се подчертаят характеристиките на козметичните продукти и да се създаде имидж на марката, могат да се използват свидетелства и препоръки от специалисти.

Свидетелства и препоръки от специалисти:

(а) могат да се използват под формата на писмени или устни изявления.

(б) трябва да бъдат истински, отговорни и подлежащи на проверка.

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

(в) не могат да заместят материалната обосновка на дадена претенция (виж Обосновка на претенциите на продукта).

(г) трябва да избягват всякакво изопачаване или дезинформация по отношение на естеството на рекламирания продукт, неговите свойства и постижимите резултати.

2.1.3.2. Свидетелства

Могат да се използват свидетелства от известни личности, частни лица или потребители, т.н., при условие, че те се представят като лична оценка или впечатление от продукта.

Свидетелствата не трябва да се разглеждат като доказателство за ефикасността на продукта, която може да бъде установена въз основа на адекватни и подходящи доказателства (виж Обосновка на претенциите на продукта).

2.1.3.3. Препоръки от специалисти

Препоръките от медицински, парамедицински или научни специалисти (наречени за краткост “специалист(и)”) относно съставка, продукт или общо послание относно хигиена или красота са приемливи, при условие, че са установени посредством адекватни и подходящи доказателства (виж Обосновка на претенциите на продукта).

Такива специалисти трябва да бъдат подбрани въз основа на тяхната квалификация, знания и опит в конкретната област.

2.1.4. Екологичните аспекти в рекламата

Когато са изказани твърдения по отношение на околната среда, козметичните фирми трябва да спазват принципите на истинност, яснота, точност, адекватност и научна обосновка (виж Обосновка на претенциите на продукта).

В случай, че направеното твърдение по отношение на околната среда не е буквално вярно или съществува вероятност да бъде погрешно изтълкувано от потребителя или е подвеждащо, чрез пропускане на съответни факти, такова твърдение по отношение на околната среда не трябва да бъде изказвано.

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

Трябва да се обърне специално внимание на:

2.1.4.1. Общо представяне

Общото представяне на един козметичен продукт (цветове, визуализации и т.н.) и индивидуалните твърдения не следва да:

- (а) Се основават на невярна информация.
- (б) Предполагат полза за околната среда, която продуктът не предоставя.
- (в) Преувеличават екологичния аспект на продукта, за който се отнася твърдението.
- (г) Подчертават всяка една полза за околната среда, като същевременно прикриват аспекти, които оказват отрицателно въздействие върху нея.

2.1.4.2. Използване на символи/предложение за сертифициране от трета страна:

- (а) Всякаква подкрепяща информация, изображения или символи трябва да бъдат оправдани и разбираеми за средния потребител.
- (б) Всяко използване на символи или лого не трябва да загатва, че продуктът е постигнал необходимото съответно одобрение от трета страна, когато това не отговаря на дадения случай.

2.1.4.3. Точност и приложимост на твърдението по отношение на околната среда:

- (а) Твърдението по отношение на околната среда трябва да се представи по начин, който показва ясно, дали то се прилага към целия продукт или само към един компонент на продукта или към елемент на предназначението.
- (б) Твърдението по отношение на околната среда трябва да се отнася за съответния продукт и да се използва само в подходящ контекст или условия.
- (в) Твърдението трябва да е специфично по отношение на ползата за или подобрението на околната среда; следователно, за полза за околната среда може да се твърди, при условие, че е извършена подходяща оценка на въздействието на продукта върху околната среда.

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

2.1.4.4. Обосновка

(а) Твърденията по отношение на околната среда за козметичните продукти, независимо от това дали пряко или косвено, трябва да бъдат подкрепени от адекватни и подходящи научни доказателства.

(б) Използваните като доказателство методи за изпитване и изследванията трябва да имат отношение към продукта и заявената полза за околната среда.

(в) Твърденията по отношение на околната среда трябва да бъдат подлагани на повторна оценка и актуализирани, при необходимост да отразят промени в технологиите, конкурентни продукти или други обстоятелства, които биха могли да променят точността на твърдението.

(г) Във връзка с “натуралните” или “органични” козметични продукти, Международната организация по стандартизация (ISO) понастоящем разработва набор от технически критерии и определения по отношение на натуралните и органични съставки и продукти. Тези технически критерии не се прилагат към претенциите, но могат да се използват като отправна точка за обосновка на претенциите “натурални” и “органични” за козметичните съставки и продукти.

2.2. Социална отговорност

Козметичната индустрия се ангажира с отговорна реклама и маркетингова комуникация, които уважават човешкото същество, изображението на тялото и човешкото достойнство.

2.2.1. Общи принципи

Всяка козметична реклама и маркетингова комуникация трябва да е в съответствие с общите разпоредби, отнасящи се до:

(а) Вкус и благоприличие: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “не трябва да съдържат твърдения или аудио или визуални изображения, които да нарушават добрите нрави, според общоприетите норми в съответната държава и култура”⁴.

(б) Изобразяване на пола: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация не трябва да съдържат сексуално обидни материали и трябва да избягват всякакъв текстови материал или устни изявления от сексуален характер, които могат да бъдат унизителни за жените или мъжете.

⁴ Член 2 от Кодекса на МТК

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

Освен това, козметичната реклама и маркетинговата комуникация не трябва да бъдат враждебни към определен пол.

(в) Обида: Не е приемливо всяко изявление или визуално представяне, което е вероятно да предизвика дълбока или широко разпространена обида на тези, до които е възможно да достигне, независимо от това, дали са пряко адресирани до тях. Това включва шокиращи изображения или шокиращи твърдения, използвани единствено за да привлекат вниманието.

(г) Насилие: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “не трябва да толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение”⁵.

(д) Възползване от суеверия: “Маркетинговата комуникация не трябва да се възползва от суеверия”⁶.

(е) Възползване от страх: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “не трябва да се възползват без основателна причина от чувството на страх, или от нещастие или страдание”⁷.

(ж) Използване на доверчивост и неопитност: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация трябва да бъдат изработени по такъв начин, че да не злоупотребяват с доверието на потребителите и тяхната липса на опит и познания.

(з) Дискриминация: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “трябва да уважават човешкото достойнство и разнообразие. Не трябва да подбуждат или толерират никаква форма на дискриминация, включително такава, въз основа на [...] [етническа група], национален произход, религия, пол, възраст, увреждане или сексуална ориентация”⁸.

(и) Злепоставяне: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “не трябва да zlepоставят никое лице или група лица, фирма, организация, промишлена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитват да предизвикат обществено презрение или подигравки спрямо тях”⁹.

(й) Безопасност и здраве: Козметичната реклама и маркетинговата комуникация “не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или

⁵ Член 4 от Кодекса на МТК

⁶ Член 4 от Кодекса на МТК

⁷ Член 4 от Кодекса на МТК

⁸ Член 4 от Кодекса на МТК

⁹ Член 12 от Кодекса на МТК

РЪКОВОДНИ ПРИНЦИПИ ЗА ОТГОВОРНИ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

здравето”¹⁰. Манекените, използвани в рекламите и след-производствените техники не трябва да се показват за насърчаване на предпочитан образ на тялото с изключителна слабост.

(к) Хуморът може да се използва в козметичната реклама и маркетинговата комуникация по начин, който не заклеймява, унижава или подценява никое лице или група лица.

2.2.2. Специфични принципи

2.2.2.1. Уважение към човешкото същество

Като се има предвид възможното въздействие, което козметичната реклама и маркетинговата комуникация могат да имат върху себеуважението на потребителите, при използването на манекени в рекламите, трябва да се вземе под внимание следното:

(а) Да не се фокусират върху тела или части от тялото като обекти, когато не са свързани с рекламирания продукт.

(б) Да не се представят голи модели по начин, който е унижителен, отчуждаващ или сексуално обиден. При използване на голотата трябва да се вземат под внимание използваните медии и предвидената аудитория.

2.2.2.2. Уязвими групи от населението – деца

Европейската козметична индустрия се ангажира до осигури отговорни реклама и маркетингова комуникация, насочена към деца и младежи.

Козметични продукти, специално предназначени за деца могат да се рекламират, при условие, че:

(а) Рекламата трябва да наблегне на полезните хигиенни и санитарни качества на козметичните продукти за деца, по-специално слънцезащитни продукти, средства за устна хигиена и почистващи продукти (включително сапун, шампоани и продукти за прикриване на акне за юноши).

(б) Рекламите на декоративна козметика и парфюми не трябва да подтикват децата към прекомерна употреба на такива продукти.

(в) Рекламата на козметични продукти, включително изображения, не трябва да насърчава всякакъв вид ранна проява на сексуалност при младежите.

¹⁰ Член 17 от Кодекса на МТК

БЛАГОДАРНОСТИ

Изказваме благодарности на членовете на Екипа за стратегическия проект
“Саморегулация на рекламната дейност”на Cosmetics Europe:

Lois Armand, *L'Oreal, Председател*
Chris Flower, *CTPA, Вице-Председател*

James Barnes, *Unilever*
Steffi Bogart, *Estee Lauder*
Juliette Carray, *Pierre Fabre*
Sophie Crousse, *GlaxoSmithKline*
Tiphaine Daubert Macia, *Chanel*
Anne Dufermont, *L'Oreal*
Anne Dux, *FEBEA*
Francois Gomez, *Chanel*
Karclina Herbout, *L'Oreal*
Barbara Hery, *LVMH*

Magali Jouselin, *Johnson & Johnson*
Isabelle Martin, *Estee Lauder*
Elisabeth Poppe, *Henkel*
Sylvianne Schnebert, *LVMH*
Sonia Selletti, *UNIPRO*
Hynek Serry, *Procter & Gamble*
Estelle Vallette, *Colgate-Palmolive*
Marjolein Van Oostrum, *NCV*
Frederick Warzee, *DETIC*
Graham Wilson, *Procter & Gamble*
Marie Blanchard, *Cosmetics Europe*
Manuela Coroama, *Cosmetics Europe*
Julie Vermooten, *Cosmetics Europe*