

Syksy 2012

Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista

Tämä ohjeistus on käännös englanninkielisestä dokumentista "Cosmetics Europe Guiding Principles on Responsible Advertising And Marketing Communication."

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto.....	2
1.1 Lainsäädännöllinen viitekehys	2
1.2 Määritelmät	2
1.3 Soveltamisala	3
1.4 Osallistuminen ohjeistuksen luonnosteluun	3
1.5 Täytäntöön- ja toimeenpano	4
1.6 Raportointi, sääntöjen noudattaminen ja uudelleenarviointi	4
2 Ohjeiden periaatteet.....	4
2.1 Mainonnan rehellisyys	4
2.1.1 Tuoteväittämän toteennäyttö.....	4
2.1.2 Kuvan rehellisyys	5
2.1.3 Suositukset	6
2.1.3.1 Yksityishenkilön suositus	6
2.1.3.2 Asiantuntijan suositus	6
2.1.4 Mainonnan ympäristönäkökulmat.....	6
2.1.4.1 Kokonaisvaikutelma.....	7
2.1.4.2 Symbolien käyttö / kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit	7
2.1.4.3 Ympäristöväittämän tarkkuus ja asiaankuuluvuus	7
2.1.4.4 Toteennäyttö	7
2.2 Sosiaalinen vastuu	8
2.2.1 Yleiset periaatteet	8
2.2.2 Erityiset periaatteet	9
2.2.2.1 Ihmisarvon kunnioittaminen	9
2.2.2.2 Heikot kuluttajat - lapset	9

1 Johdanto

Nämä ohjeet avaavat säännöksiksi ne periaatteet, joihin Euroopan kosmetiikkateollisyrietykset ovat sitoutuneet vastuullisen markkinoinnin peruskirjassa ([Cosmetics Europe Charter on Responsible Advertising And Marketing Communication](#)). Ohjeet ovat erityisesti kosmeettisia valmisteita koskeva viitekehys, jolla luodaan perusta kosmetiikan markkinoinnille Euroopassa ottaen huomioon siihen liittyvä lainsäädäntö ja parhaat käytännöt.

1.1 Lainsäädännöllinen viitekehys

Ohjeet noudattavat soveltuvin osin seuraavaa lainsäädäntöä:

- a) Direktiivi [2005/29/EY](#) sopimattomista kaupallisista menettelyistä.
- b) Direktiivi [2006/114/EY](#) harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta.
- c) Kosmetiikka-asetuksen [2009/1223/EY](#) artikla 20 (jäljempänä kosmetiikka-asetus). Artiklassa todetaan, ettei valmistetta koskevia väittämiä saa käyttää niin, että ne yhdistäisivät näihin valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Artiklassa edellytetään, että komissio luo yhteiset arviointiperusteet kosmeettisten valmisteiden väittämien arvioimiseksi. Komissio laatii arviointiperusteet yhteistyössä jäsenvaltioiden ja asiaan kuuluvien sidosryhmien kanssa.
- d) [Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011](#) (The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice).

1.2 Määritelmät

Ohjeistuksen sisältämien termien määritelmiä:

- a) Termi "*kosmeettinen valmiste*" tarkoittaa "ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen." (Kosmetiikka-asetuksen artikla 2)
- b) "*Kosmetiikkavalmistetta koskeva väittäjä*" viittaa "tekstiin, nimiin, tavaramerkkeihin, kuviin ja figuratiivisiin tai muihin merkkeihin", joita käytetään kosmeettisten valmisteiden markkinoinnissa. (Kosmetiikka-asetuksen artikla 20)

- c) Termit "*mainonta*" tai "*mainos*" tarkoittavat "mitä tahansa markkinointiviestintää mediassa, tavallisesti maksua tai muuta vastiketta vastaan." (ICC:n markkinointisäännöt 2011) Tämä käsittelee myös sähköisen markkinointiviestinnän.
- d) Termi "*markkinointi*" tarkoittaa "mainontaa ja muuta markkinointia, kuten myyinnedistämistä, sponsorointia ja suoramarkkinointia. Käsitettä tulee tulkita laajasti. Se tarkoittaa kaikkia viestinnän muotoja, joita markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa ja joiden ensisijaisena tarkoituksena on tuotteen myyinnedistäminen tai kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen mainituissa tarkoituksessa." (ICC:n markkinointisäännöt 2011)
- e) "*Harhaanjohtavalla mainonnalla*" tarkoitetaan "kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle." (Direktiivi 2006/114/EY)
- f) Termi "*keskivertokuluttaja*" tarkoittaa henkilöä, joka on "valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja, ottaen huomioon sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät." (Direktiivi 2005/29/EY, määritelmä 18)

1.3 Soveltamisala

Näiden ohjeiden tavoitteena on luoda yhteinen perusta kosmeettisten valmisteiden vastuulliselle markkinoinnille Euroopassa. Koska kyseessä ovat alan itsesääätelyohjeet, tulee tehokkuuden ja uskottavuuden vuoksi ottaa huomioon myös kunkin jäsenvaltion paikalliset olosuhteet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarpeen vaatiessa kansalliset ohjeet ja hyvät käytännöt voivat mennä tämän ohjeistuksen edelle.

1.4 Osallistuminen ohjeistuksen luonnosteluun

Cosmetics Europe on konsultoinut monia sidosryhmiä ohjeiden tekemisessä huomioiden tehokkaan mainonnan itsesääätelyn parhaat käytännöt¹.

¹ Euroopan komission raportti "Self-Regulation in the EU Advertising Sector (2006)"

1.5 Täytäntöön- ja toimeenpano

Kaikki Cosmetics European jäsenyritykset (ml. Teknokemian Yhdistyksen jäsenet) sitoutuvat paneemaan täytäntöön ja noudattamaan näitä ohjeita niiden kirjaimen ja hengen mukaisesti.

Suomessa Cosmetics European kosmetiikan markkinoinnin itsesääätelyohjeiden virallista suomennosta ovat olleet Teknokemian Yhdistys ry:n kanssa tekemässä Mainostajien Liitto ja Keskuskauppakamari.

1.6 Raportointi, sääntöjen noudattaminen ja uudelleenarviointi

Cosmetics Europe sitoutuu raportoimaan säännöllisesti ja julkisesti, miten nämä ohjeet on otettu käsiteltäväksi eri maiden itsesääätelyelimien kanssa. Cosmetics Europe pyrkii myös huolehtimaan siitä, että se seuraa säännöllisesti läpinäkyvällä, osallistuvalla ja ymmärrettävällä tavalla sitä, että Cosmetics European jäsenyritykset noudattavat näitä ohjeita.

Ottaen huomioon, miten näiden ohjeiden täytäntöönpano etenee, miten ohjeita noudatetaan ja mitä keskusteluja asianomaisten sidosryhmien kanssa käydään ynnä muuta vastaavaa, Cosmetics Europe sitoutuu säännöllisesti arvioimaan näitä ohjeita uudelleen. Ohjeiden uudelleen arvioimisen tarkoituksena on, että ne jatkuvasti heijastavat muuttuvia yhteiskunnallisia trendejä ja tarpeita ja että niitä voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa.

2 Ohjeiden periaatteet

2.1 Mainonnan rehellisyys

Euroopan kosmetiikkateollisuus sitoutuu siihen, että kosmeettisten valmisteiden markkinointi on totuudenmukaista ja ettei sillä johdeta kuluttajaa harhaan. Rehellisyys on tuotteiden vastuullisen mainonnan perusta.

2.1.1 Tuoteväittämän toteennäyttö

Tuotetta koskevien suorien ja epäsuorien väittämien tulee perustua tarkoituksenmukaiseen näyttöön. Asiayhteys ja erityisolosuhteet (ml. sosiaaliset ja kulttuuriset seikat) tulee ottaa huomioon väittämien esittämisessä. Väittämien tulee noudattaa:

- a) Euroopan komission laatimia yleisiä kriteereitä väittämien arvioimiseen²:
- lainmukaisuus;
 - totuudenmukaisuus;
 - näyttö;
 - rehellisyys;
 - oikeudenmukaisuus;
 - tietoisten ostopäätösten mahdollistaminen.
- b) Parhaita käytäntöjä tuoteväittämien toteennäyttämiseksi (komission väittämäkriteerien liite), näitä sovelletaan³
- kokeellisiin testeihin;
 - kuluttajatesteihin;
 - julkaistun tiedon käyttämiseen.

2.1.2 Kuvan rehellisyys

Digitaalisia tekniikoita voidaan käyttää parantamaan kuvan ominaisuuksia, joilla ilmaistaan brandin persoonallisuutta, positiointia tai muita erityisiä ominaisuuksia.

Kuitenkin esi- ja jälkikäsitteilytekniikoita käytettäessä, esim. stailaaminen, retusointi, ripsien pidennys, hiusten pidennys jne., tulee noudattaa seuraavia periaatteita:

- a) Mainostajan tulee varmistua siitä, ettei vaikutelma mainostettavan tuotteen toimivuudesta ole harhaanjohtava (ks. tuoteväittämän toteennäyttö).
- b) Digitaalisilla tekniikoilla ei tule muuttaa mallien kuvia siten, että vartalon muodot tai ominaisuudet ovat epärealistisia ja että ne johtavat harhaan tuotteen vaikutuksista.
- c) Esi- ja jälkikäsitteilytekniikoiden käyttö on hyväksyttävää, mikäli niiden käyttäminen ei johda vaikutelmaan, että tuotteella on ominaisuuksia, joita sillä ei ole.

Esimerkiksi seuraavia esimerkkejä ei pidetä harhaanjohtavina:

- Kuva on ilmiselvästi liioiteltu tai stailattu, jos kuvaa ei edes ole tarkoitettu tulkittavan kirjaimellisesti.

² Komission yleiset kriteerit väittämien arvioimiseen: List of Common Criteria for Claims which may be used with respect to cosmetic products according to Article 20 of Regulation (EC) N° 1223/2009

³ Komission yleiset kriteerit väittämien arvioimiseen dokumentin liite.

- Kuva on käsitelty tavalla, jolla parannetaan kuvan ominaisuutta, mikä ei suoraan liity mainostettavaan tuotteeseen tai sen vaikutukseen.

2.1.3 Suositukset

Suosituksia voidaan käyttää korostamaan tuotteen ominaisuuksia ja luomaan brandi-imagoa alla mainituin edellytyksin:

- a) Suositukset voivat olla joko kirjallisia tai suullisia.
- b) Suositusten on oltava aitoja, vastuullisia ja todistettavissa.
- c) Suositukset eivät korvaa tuoteväittämän toteennäyttöä koskevia vaatimuksia (ks. tuoteväittämän toteennäyttö).
- d) Suositus ei saa johtaa harhaan mainostettavan tuotteen, sen ominaisuuksien tai vaikutuksien osalta.

2.1.3.1 Yksityishenkilön suositus

Kuuluisuuksien, yksityishenkilöiden tai kuluttajien jne. antamia suosituksia tuotteista voidaan käyttää, mikäli ne esitetään henkilökohtaisina arvioina tai mielipiteinä.

Suosituksia ei tule pitää todisteena tuotteen tehokkuudesta, vaan tehokkuus tulee esittää asianmukaisella näytöllä (ks. tuoteväittämän toteennäyttö).

2.1.3.2 Asiantuntijan suositus

Lääkäreiden, hoitajien, tutkijoiden (jäljempänä asiantuntijat) antamat suositukset ainesosasta, tuotteesta tai hygieniaan tai kauneuteen liittyvästä väittämästä ovat hyväksyttäviä, mikäli ne perustuvat asianmukaiseen näyttöön (ks. tuoteväittämän toteennäyttö).

Käytettävän asiantuntijan tulee olla pätevä, kokenut ja osaava kyseisellä aihealueella.

2.1.4 Mainonnan ympäristönäkökulmat

Ympäristöväittämiä käytettäessä kosmetiikkayritysten tulee noudattaa totuudenmukaisuuden, selkeyden, tarkkuuden, asiaankuuluvuuden ja tieteellisen todistettavuuden periaatteita (ks. tuoteväittämän toteennäyttö).

Jos ympäristöväittäjä ei ole totuudenmukainen tai se on omiaan johtamaan harhaan asiaankuuluvien tosiasioiden puuttumisen vuoksi, sitä ei tule käyttää.

2.1.4.1 Kokonaisvaikutelma

Kosmeettisen valmisteen kokonaisvaikutelma (värit, kuvallinen materiaali jne.) ja yksittäiset väittämät:

- a) Eivät saa perustua virheelliseen tietoon.
- b) Eivät saa viitata ympäristöhyötyyn, jota tuotteella ei ole.
- c) Eivät saa liioitella tuotteen ympäristönäkökulmaa, jota väittäjä koskee.
- d) Eivät saa korostaa mitään yksittäistä ympäristöhyötyä, jos samalla jätetään kertomatta tuotteen jokin muu ympäristöhaitta.

2.1.4.2 Symbolien käyttö / kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit

- a) Lisätiedon, kuvakielen tai symbolien tulee olla perusteltuja ja keskivertokuluttajalle ymmärrettäviä.
- b) Minkään logon tai symbolin käyttö ei saa antaa vaikutelmaa, että tuote on saanut kolmannen osapuolen hyväksynnän, mikäli näin ei ole.

2.1.4.3 Ympäristöväittämän tarkkuus ja asiaankuuluvuus

- a) Ympäristöväittäjä tulee esittää tavalla, josta ilmenee selkeästi, viittaako väittäjä koko tuotteeseen, johonkin tuotteen ominaisuuteen, tuotteen pakkaukseen vai tiettyyn palvelun osaan.
- b) Ympäristöväittämän tulee olla olennainen kyseessä olevalle tuotteelle ja sitä tulee käyttää vain merkityksellisessä asiayhteydessä.
- c) Väittämän ympäristöhyödyistä tai -parannuksesta tulee olla täsmällinen; ympäristöhyötyväittäjää voidaan käyttää edellyttäen, että tuotteen ympäristövaikutuksista on tehty asianmukainen arviointi.

2.1.4.4 Toteennäyttö

- a) Tuotteiden suorien ja epäsuorien ympäristöväittämien tulee perustua asianmukaiseen näyttöön.
- b) Ympäristöväittämän toteennäyttämiseksi käytettyjen testausmenetelmien ja tutkimusten tulee olla asiaankuuluvia ja olennaisia tuotteen ja väitetyn ympäristöhyödyn kannalta.
- c) Ympäristöväittäjä tulee olla ajan tasalla, jotta se vastaa muutoksiin teknologiassa, kilpailevissa tuotteissa tai muissa olosuhteissa, mitkä voivat vaikuttaa väittämän tarkkuuteen.

- d) Kansainvälinen standardisointiorganisaatio ISO on parhaillaan kehittämässä teknisiä kriteerejä ja määritelmiä luonnon- (natural) ja luomu- (organic) kosmetiikan raaka-aineille ja tuotteille. Näitä kriteerejä ei sovelleta sellaisenaan väittämiin, mutta niitä voidaan käyttää tukena ja viitteenä luonnon- tai luomukosmetiikan ainesosia tai tuotteita koskevien väittämien toteennäyttämässä.

2.2 Sosiaalinen vastuu

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut vastuulliseen markkinointiin, joka kunnioittaa ihmisiä, vartalokuvaa ja ihmisarvoa.

2.2.1 Yleiset periaatteet

Kaiken kosmetiikan markkinoinnin tulee noudattaa alla olevia yleisiä määräyksiä:

- a) Hyvä tapa: Kosmetiikan markkinointi ”ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa⁴.”
- b) Sukupuoleen perustuva syrjintä: Kosmetiikan markkinointi ei saa sisältää mitään seksuaalisesti loukkaavaa materiaalia, eikä se saa myöskään halventaa naisia tai miehiä. Markkinointi ei saa myöskään olla vihamielistä toista sukupuolta kohtaan.
- c) Loukkaavuus: Sellainen ilmaisu tai kuvallisen esitystavan (visuaalisuus) käyttäminen, joka saattaa aiheuttaa laaja-alaista pahennusta markkinoinnin tavoittaneiden keskuudessa, ei ole sallittua. Tämä koskee sekä shokeeraavia kuvia että väittämiä, joita käytetään ainoastaan huomion herättämiseksi.
- d) Väkivalta: Kosmetiikan markkinointi ”ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muutoin yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen⁵.”
- e) Taikauskon hyväksikäyttäminen: ”Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskoa⁶.”
- f) Pelottelu: Kosmetiikan markkinoinnissa ”ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymistä tai kärsimystä⁷.”
- g) Herkkäuskoisuuden ja kokemattomuuden hyväksikäyttö: Kosmetiikan markkinointia ei tule toteuttaa siten, että siinä väärinkäytetään kuluttajien luottamusta tai hyväksikäytetään heidän kokemattomuuttaan ja tiedonpuutettaan.

⁴ Artikla 2 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

⁵ Artikla 4 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

⁶ Artikla 4 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

⁷ Artikla 4 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

- h) Syrjintä: Kosmetiikan markkinoinnin tulee kunnioittaa ihmisarvoa ja moniarvoisuutta, eikä sen tule yllyttää syrjintään tai suvaita syrjintää. ”Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen⁸.”
- i) Halventaminen: Kosmetiikan markkinointi ei saa ”halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta⁹.”
- j) Turvallisuus ja terveys: Kosmetiikan markkinoinnin ”ei tule ilman kasvatuksellista tai yhteiskunnallista syytä sisältää kuvaa tai kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään¹⁰.” Mainonnassa käytettävät mallit ja kuvan jälkikäsitteilytekniikat eivät saa edistää äärimmäisen laihuuden suosimista.
- k) Markkinoinnissa voidaan käyttää huumoria siten, että siinä ei leimata, nöyrytetä tai väheksytä ketään tai mitään ihmisryhmää.

2.2.2 Erityiset periaatteet

2.2.2.1 Ihmisarvon kunnioittaminen

Koska kosmetiikan markkinoinnilla voi olla vaikutusta kuluttajien itsetuntoon, mainonnassa esiintyvien mallien käyttämisessä tulee huomioida seuraavat asiat:

- a) Markkinoinnissa ei saa esineellistämällä keskittyä sellaisiin vartaloihin tai vartalon osiin, mitkä eivät ole olennaisia mainostettavalle tuotteelle.
- b) Alastomia malleja ei saa käyttää halventavalla, vieraannuttavalla tai seksuaalisesti loukkaavalla tavalla. Kun alastomuutta käytetään mainonnassa, on otettava huomioon kohderyhmä ja käytettävä media.

2.2.2.2 Heikot kuluttajat - lapset

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut vastuulliseen markkinointiin, kun viestinnän kohteena ovat lapset ja nuoret.

Erityisesti lapsille ja nuorille suunnattuja kosmeettisia valmisteita saa mainostaa edellyttäen, että:

⁸ Artikla 4 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

⁹ Artikla 12 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

¹⁰ Artikla 17 ICC:n Markkinointisäännöt 2011

- a) Siinä keskitytään edistämään lapsille koituvia hygienia- ja puhtaushyötyjä, erityisesti aurinkosuoja-, suunhoito-, ja puhtaanapidontuotteet (ml. saippuat, sampoot ja teini-ikäisten aknetuotteet).
- b) Värikosmetiikan tai hajusteiden mainonnassa ei yllytetä lapsia näiden tuotteiden liikkakäyttöön.
- c) Kosmeettisten valmisteiden mainonta, mukaan lukien kuvat, ei saa edesauttaa nuorten seksuaalisen identiteetin ennenaikaista kehittymistä.