



ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	2
1.1	Ρυθμιστικό πλαίσιο:	2
1.2	Ορισμοί:	2
1.3	Πεδίο εφαρμογής	3
1.4	Συμμετοχή στη σύνταξη των κατευθυντήριων αρχών	3
1.5	Εφαρμογή	3
1.6	Υποβολή εκθέσεων, παρακολούθηση της συμμόρφωσης και αναθεώρηση.....	4
2	Κατευθυντήριες αρχές.....	4
2.1	Ειλικρίνεια στη Διαφήμιση	4
2.1.1	Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντος.....	4
2.1.2	Τιμιότητα στην Εικόνα	5
2.1.3	Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών.....	6
2.1.4	Περιβαλλοντικά ζητήματα στη διαφήμιση	6
2.2	Κοινωνική Ευθύνη	8
2.2.1	Γενικές αρχές.....	8
2.2.2	Ειδικές αρχές	9

1 Εισαγωγή

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές μεταφράζονται σε συγκεκριμένες διατάξεις, τις αρχές των οποίων η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται να ακολουθήσει για την υπεύθυνη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ. Αυτό το έγγραφο είναι ένα ειδικό πλαίσιο για τα καλλυντικά προϊόντα που ενοποιεί τις υφιστάμενες αρχές και βέλτιστες πρακτικές και θέτει κοινό έδαφος για τη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ για τα καλλυντικά προϊόντα στην Ευρώπη.

1.1 Ρυθμιστικό πλαίσιο:

Αυτές οι κατευθυντήριες αρχές συμμορφώνονται με τις σχετικές διατάξεις που περιλαμβάνονται στις:

- I. Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- II. Οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.
- III. Το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) 1223/2009 σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα (εφεξής καλούμενος Κανονισμός των Καλλυντικών), το οποίο αναφέρει ότι οι ισχυρισμοί των προϊόντων θα πρέπει "να μην χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν στα καλλυντικά προϊόντα χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν έχουν" και ζητά τη σύσταση κοινών κριτηρίων για όλους τους τύπους των ισχυρισμών. Τα εν λόγω κριτήρια αναπτύσσονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε συνεργασία με τα Κράτη Μέλη και τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- IV. Ο ενοποιημένος ICC Κώδικας Διαφήμισης και Πρακτικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

1.2 Ορισμοί:

Για τους σκοπούς αυτών των κατευθυντήριων αρχών:

- I. Ο όρος "καλλυντικό προϊόν" νοείται "κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, τα νύχια, τα χείλη και τα εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών" (άρθρο 2 του Κανονισμού).
- II. "Ισχυρισμοί καλλυντικών προϊόντων" αναφέρεται σε "κείμενο, ονομασίες, σήματα, εικόνες και απεικονίσεις ή άλλα σύμβολα" που χρησιμοποιούνται στην επισήμανση, την εμπορία και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων (άρθρο 2 του Κανονισμού).

- III. Ο όρος "διαφημίζω" ή "διαφήμιση" νοείται "κάθε μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που με οποιοδήποτε μέσο, συνήθως έναντι αμοιβής ή άλλου τιμήματος" (Ενοποιημένος Κώδικας ICC). Αυτό περιλαμβάνει και την ψηφιακή επικοινωνία μάρκετινγκ.
- IV. Ο όρος "επικοινωνία μάρκετινγκ" περιλαμβάνει "διαφήμιση, καθώς και άλλες τεχνικές, όπως προσφορές, χορηγίες και άμεση εμπορική προώθηση, και θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως έτσι ώστε να περιλαμβάνει όλη την επικοινωνία που παράγεται απευθείας από ή για λογαριασμό των εμπόρων και προορίζεται κυρίως για την προώθηση των προϊόντων ή για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Ενοποιημένος Κώδικας ICC).
- V. "Παραπλανητική διαφήμιση" νοείται "κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται κι εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι πιθανό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή" (Οδηγία 2006/114/ΕΚ).
- VI. Ο όρος "μέσος καταναλωτής" νοείται "κάθε πρόσωπο, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων" (αιτιολογική σκέψη 18, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ).

1.3 Πεδίο εφαρμογής

Οι κατευθυντήριες αρχές έχουν ως στόχο να καθορίσουν το κοινό έδαφος για την υπεύθυνη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων σε όλη την Ευρώπη. Ωστόσο, όπως με όλες τις αυτορρυθμιστικές διατάξεις, ενδέχεται να χρειαστεί να προσαρμοστούν για να αντικατοπτρίζουν τις τοπικές συνθήκες σε όλα τα κράτη μέλη, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές και αξιόπιστες.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι εθνικοί κανόνες, ενώ καλύπτουν την κοινή πανευρωπαϊκή βάση, μπορεί να ξεπεράσουν αυτές τις κατευθυντήριες αρχές ανά περίπτωση.

1.4 Συμμετοχή στη σύνταξη των κατευθυντήριων αρχών

Αντανακλώντας το αποδεκτό πρότυπο βέλτιστης πρακτικής για την αποτελεσματική αυτόρρυθμιστική διαφήμιση¹, η Cosmetics Europe είχε διαβουλεύσεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη για την κατάρτιση αυτών των κατευθυντήριων αρχών.

1.5 Εφαρμογή

Όλα τα μέλη της Cosmetics Europe δεσμεύονται να εφαρμόσουν και να υποστηρίξουν, στο γράμμα και στο πνεύμα, τις κατευθυντήριες αρχές. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη

¹ βλ. Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής του 2006 για Αυτορρύθμιση στο διαφημιστικό τομέα της ΕΕ

αποτελεσματικότητα, και να αντανακλά το αποδεκτό ευρωπαϊκό μοντέλο βέλτιστης πρακτικής, οι εθνικοί σύνδεσμοι καλλυντικών μέλη της Cosmetics Europe ενθαρρύνονται να συνεργαστούν με τα αντίστοιχα Αυτο-ρυθμιστικά Συμβούλια Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) με τον πιο κατάλληλο τρόπο, με σκοπό τα Συμβούλια αυτά να θεσπίσουν τις αρχές αυτές σε εθνικό επίπεδο.

Σε χώρες όπου για το σκοπό αυτό ένα ΣΕΕ υιοθετεί συγκεκριμένες εθνικές κατευθυντήριες γραμμές, το ΣΕΕ είναι υπεύθυνο για την εκδίκαση καταγγελιών από τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές, και τη διασφάλιση της διόρθωσης τυχόν περιπτώσεων μη συμμόρφωσης με τις εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές. Σε αυτή την περίπτωση, το ΣΕΕ είναι επίσης σε θέση να εφαρμόσει τις υφιστάμενες κυρώσεις σε περιπτώσεις επανειλημμένων παραβάσεων.

1.6. Υποβολή εκθέσεων, παρακολούθηση της συμμόρφωσης και αναθεώρηση

Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να υποβάλλει τακτικά εκθέσεις για την πρόοδο όσον αφορά τις κατευθυντήριες αρχές από κοινού με τα εθνικά ΣΕΕ. Η Cosmetics Europe θα προσπαθήσει επίσης να διασφαλίσει ότι η συμμόρφωση με τις διατάξεις των εν λόγω κατευθυντήριων αρχών από τα μέλη της θα παρακολουθείται τακτικά κατά τρόπο διαφανή, συμμετοχικό και υπεύθυνο.

Με βάση την πρόοδο κατά την εφαρμογή των κατευθυντήριων αρχών, την τήρηση των δεδομένων, το συνεχή διάλογο με τους ενδιαφερόμενους φορείς κλπ., η Cosmetics Europe δεσμεύεται να επανεξετάζει τακτικά τις κατευθυντήριες αρχές. Αυτό γίνεται για να εξασφαλιστεί ότι οι αρχές αυτές συνεχίζουν να αντανακλούν κοινωνικές τάσεις και προσδοκίες, και να τροποποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες.

2 Κατευθυντήριες αρχές

2.1 Ειλικρίνεια στη Διαφήμιση

Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να παρέχει ειλικρίνεια στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ, να μην παραπλανεί και παραπληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η ειλικρίνεια στη διαφήμιση είναι το βασικό και ουσιώδες μέρος μιας υπεύθυνης προσέγγισης για τη διαφήμιση όλων των προϊόντων.

2.1.1 Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντος

Οι ισχυρισμοί καλλυντικών προϊόντων, είτε ρητά είτε σιωπηρά, θα πρέπει να υποστηρίζονται από επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Το συγκεκριμένο πλαίσιο και οι συνθήκες στις οποίες διατυπώνονται οι ισχυρισμοί (συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων) θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Οι ισχυρισμοί θα πρέπει να συμμορφώνονται με:

- I) Τον κατάλογο των κοινών κριτηρίων που αναπτύσσεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή²:
 - Νομική συμμόρφωση
 - Αλήθεια
 - Υποστήριξη απόδειξης
 - Ειλικρίνεια
 - Δικαιοσύνη
 - Να επιτρέπει ενημερωμένες αποφάσεις

- II) Η "βέλτιστη πρακτική για την τεκμηρίωση ισχυρισμών"³, εφαρμόζεται σε:
 - Πειραματικές μελέτες
 - Δοκιμές καταναλωτών
 - Χρήση δημοσιευμένων πληροφοριών

2.1.2 Τιμιότητα στην Εικόνα

Οι ψηφιακές τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν την ομορφιά των εικόνων, να μεταφέρουν την προσωπικότητα της μάρκας και την θέση της ή κάποιο συγκεκριμένο όφελος του προϊόντος.

Ωστόσο, η χρήση των πριν και μετά τεχνικών, όπως στυλ, ρετούς, πρόσθετες βλεφαρίδες, extension μαλλιών, κ.λπ., θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες αρχές:

- I. Ο διαφημιστής θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι η εικόνα της απόδοσης ενός διαφημιζόμενου προϊόντος δεν είναι παραπλανητική (βλ. Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντων).

- II. Οι ψηφιακές τεχνικές δεν θα πρέπει να αλλάζουν τις εικόνες των μοντέλων έτσι ώστε τα σχήματα του σώματος ή τα χαρακτηριστικά τους να μην είναι ρεαλιστικά και να μην παραπλανούν όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του προϊόντος.

- III. Πριν και μετά τεχνικές είναι αποδεκτές εφόσον δεν αποδίδουν στο προϊόν χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν έχει.

Για παράδειγμα, οι ακόλουθες περιπτώσεις δεν θα θεωρούνται παραπλανητικές:

- Με προφανή υπερβολή ή στυλιζαρισμένες εικόνες ομορφιάς που δεν πρόκειται να ληφθούν κατά γράμμα.

² Κατάλογος των κοινών κριτηρίων για ισχυρισμούς που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν στα καλλυντικά προϊόντα, σύμφωνα με το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009

³ Παράρτημα "βέλτιστες πρακτικές για την απόδειξη τεκμηρίωσης ισχυρισμών" στον κατάλογο κοινών κριτηρίων που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν στα καλλυντικά προϊόντα, σύμφωνα με το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009.

- Χρήση τεχνικών για να ενίσχυση της ομορφιάς των εικόνων που είναι ανεξάρτητες από το προϊόν ή το αποτέλεσμα που διαφημίζεται.

2.1.3 *Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών*

2.1.3.1 Γενικές διατάξεις

Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τονίσουν τα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων και να δημιουργήσουν μια εικόνα της μάρκας.

Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών:

- I. μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τη μορφή γραπτών ή προφορικών δηλώσεων
- II. πρέπει να είναι πραγματικές, υπεύθυνες και επαληθεύσιμες
- III. δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το υλικό τεκμηρίωσης των ισχυρισμών (βλ. Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντων)
- IV. πρέπει να αποφεύγουν οποιαδήποτε παρερμηνεία και παραπληροφόρηση σε σχέση με τη φύση του προϊόντος που διαφημίζεται, τις ιδιότητές του και τα αποτελέσματα του

2.1.3.2. Μαρτυρίες

Μαρτυρίες από διασημότητες, ιδιώτες ή καταναλωτές, κλπ., μπορούν να χρησιμοποιούνται υπό την προϋπόθεση ότι παρουσιάζονται ως μια προσωπική εκτίμηση ή εντύπωση ενός προϊόντος.

Οι μαρτυρίες αυτές δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως απόδειξη της αποτελεσματικότητας των προϊόντων που μπορεί να προσδιοριστεί μόνο με επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία (βλ. Τεκμηρίωση Ισχυρισμών Προϊόντων).

2.1.3.2 Συστάσεις Ειδικών

Οι Συστάσεις από τον ιατρικό, παρα-ιατρικό κλάδο ή ειδικών επιστημόνων (που αναφέρονται ως "ειδικός (οι)") σε ένα συστατικό, ενός προϊόντος, ή ένα γενικό μήνυμα για την υγιεινή ή την ομορφιά, είναι αποδεκτές υπό την προϋπόθεση ότι είναι βασισμένες σε επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία (βλ. Τεκμηρίωση Ισχυρισμών προϊόντων). Οι ειδικοί πρέπει να επιλέγονται με βάση τα προσόντα, την ειδικότητα ή την εμπειρία τους στο συγκεκριμένο τομέα.

2.1.4 *Περιβαλλοντικά ζητήματα στη διαφήμιση*

Όταν γίνονται περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί, οι εταιρίες καλλυντικών θα πρέπει να σέβονται τις αρχές της ειλικρίνειας, σαφήνειας, ακρίβειας και επιστημονικής τεκμηρίωσης (βλ.

Τεκμηρίωση ισχυρισμών των προϊόντων).

Αν ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός που γίνεται δεν είναι κυριολεκτικά αληθής ή είναι πιθανό

να παρερμηνευθεί από τους καταναλωτές ή είναι παραπλανητικός με την παράλειψη σημαντικών στοιχείων, αυτός ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός δεν πρέπει να γίνεται.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί:

2.1.4.1 Γενική παρουσίαση:

Η γενική παρουσίαση ενός καλλυντικού προϊόντος (χρώματα, εικόνες, κλπ.) και των μεμονωμένων ισχυρισμών δεν πρέπει:

- I. Να βασίζεται σε ψευδή στοιχεία
- II. Να υπονοεί όφελος για το περιβάλλον το οποίο το προϊόν δεν έχει
- III. Να υπερβάλλει την περιβαλλοντική πλευρά του προϊόντος για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός
- IV. Να προσδίδει έμφαση σε οποιοδήποτε μεμονωμένο περιβαλλοντικό όφελος, ενώ αποκρύπτονται τα στοιχεία τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον.

2.1.4.2 Η χρήση των συμβόλων / υπόδειξη πιστοποίησης από τρίτους:

- I. Κάθε υποστηρικτική πληροφορία, εικόνες ή σύμβολα πρέπει να αιτιολογείται και να είναι κατανοητή από τον μέσο καταναλωτή.
- II. Κάθε χρήση συμβόλου ή λογότυπου δεν θα πρέπει να δείχνει ότι το προϊόν έχει επιτύχει την απαιτούμενη έγκριση από τρίτους όταν αυτό δεν ισχύει.

2.1.4.3 Ακρίβεια και σημασία του περιβαλλοντικού ισχυρισμού:

- I. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να παρουσιάζεται με τρόπο που να δείχνει σαφώς αν ο ισχυρισμός ισχύει για όλο το προϊόν ή μόνο για κάποιο συστατικό του ή για τη συσκευασία του.
- II. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να είναι σχετικός με το συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιείται μόνο σε ένα κατάλληλο πλαίσιο ή θέση.
- III. Ο ισχυρισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος ως προς το περιβαλλοντικό όφελος ή την περιβαλλοντική βελτίωση την οποία ισχυρίζεται. Συνεπώς, ένα περιβαλλοντικό όφελος μπορεί να είναι ισχυρισμός με την προϋπόθεση ότι μια κατάλληλη εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος έχει πραγματοποιηθεί.

2.1.4.4 Τεκμηρίωση:

- I. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για τα καλλυντικά προϊόντα, είτε άμεσοι ή έμμεσοι, θα πρέπει να υποστηρίζονται από επαρκή και κατάλληλα επιστημονικά στοιχεία.
- II. Οι μέθοδοι δοκιμών και οι μελέτες που χρησιμοποιούνται ως αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να είναι σχετικές με το προϊόν και με το περιβαλλοντικό όφελος που ισχυρίζεται.

- III. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί θα πρέπει να επαναξιολογούνται και να ενημερώνονται ανάλογα με τις ανάγκες ώστε να αντανακλούν τις αλλαγές στον τομέα της τεχνολογίας, ανταγωνιστικά προϊόντα ή άλλες συνθήκες που θα μπορούσαν να αλλάξουν την ακρίβεια του ισχυρισμού.
- IV. Στο πλαίσιο του "φυσικού" και "βιολογικού" καλλυντικού προϊόντος, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) αναπτύσσει αυτή τη στιγμή μια σειρά από τεχνικά κριτήρια και ορισμούς σχετικά με τα βιολογικά και φυσικά συστατικά και καλλυντικά προϊόντα. Αυτά τα τεχνικά κριτήρια δεν είναι αρκετά για ισχυρισμούς, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως σημείο αναφοράς για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών "φυσικό" και "βιολογικό" για τα συστατικά των καλλυντικών και των προϊόντων.

2.2 Κοινωνική Ευθύνη

Η βιομηχανία καλλυντικών έχει δεσμευτεί για υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ που σέβεται τον άνθρωπο, την εικόνα του σώματος και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

2.2.1 Γενικές αρχές

Όλη η διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ των καλλυντικών πρέπει να συμμορφώνεται με τις γενικές προβλέψεις σχετικά με την:

- I. Καλαισθησία και ευπρέπεια: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών «δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικοακουστικά θέματα τα όποια προσβάλλουν τα πρότυπα της ευπρέπειας που επικρατούν στην κάθε χώρα και την κουλτούρα της»⁴.
- II. Απεικόνιση των φύλων: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών δεν θα πρέπει να περιέχει οποιοδήποτε σεξουαλικά προσβλητικό υλικό και θα πρέπει να αποφεύγεται κάθε γραπτή ή προφορική δήλωση σεξουαλικής φύσης, που θα μπορούσε να είναι υποτιμητική για γυναίκες ή άνδρες. Επιπλέον, η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να είναι εχθρική προς ένα συγκεκριμένο φύλο.
- III. Προσβλητικότητα: Κάθε δήλωση ή οπτική παρουσίαση που μπορεί να προκαλέσει έντονη ή εκτεταμένη προσβολή σε κάποιους, ανεξάρτητα από το εάν ή όχι απευθύνεται άμεσα σ' αυτούς, δεν είναι αποδεκτή. Αυτό περιλαμβάνει σκανδαλιστικές εικόνες ή σκανδαλιστικούς ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται απλώς για να προσελκύσουν την προσοχή.
- IV. Βία: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να φαίνεται ότι ανέχονται ή υποκινούν βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά"⁵.

⁴ Το άρθρο 2 Κωδικός ΔΠΔ

⁵ Το άρθρο 4 Κωδικός ΔΠΔ

- V. Εκμετάλλευση δεισδαιμονίας: "Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται τη δεισδαιμονία"⁶.
- VI. Εκμετάλλευση φόβου: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει χωρίς σοβαρό λόγο να εκμεταλλεύεται τον φόβο ή να υπονοεί κακοτυχία ή βάσανα"⁷.
- VII. Η εκμετάλλευση της ευπιστίας και της απειρίας: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να διαμορφώνεται έτσι ώστε να καταχράζεται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή να εκμεταλλεύεται την έλλειψη εμπειρίας ή γνώσης".
- VIII. Διακρίσεις: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "θα πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και διαφορετικότητα. Δεν θα πρέπει να υποκινεί ή να ανέχεται οποιαδήποτε μορφή διάκρισης, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που βασίζονται σε [...] [φυλετική ομάδα], εθνική καταγωγή, θρησκεία, φύλο, ηλικία, αναπηρία ή σεξουαλική προτίμηση"⁸.
- IX. Δυσφήμιση: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να υποτιμά οποιοδήποτε πρόσωπο ή ομάδα προσώπων, επιχείρηση, οργανισμό, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν, ή να προσπαθεί να εκθέσει αυτά σε δημόσια περιφρόνηση ή γελοιοποίηση"⁹.
- X. Ασφάλεια και υγεία: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει χωρίς λόγο, δικαιολογημένο από εκπαιδευτικό ή κοινωνικό επίπεδο, να περιέχει κάθε οπτική παρουσίαση ή οποιαδήποτε περιγραφή επικινδύνων πρακτικών ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια ή την υγεία"¹⁰. Μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και τις μετά παραγωγή τεχνικές δεν θα πρέπει να προωθούν ως ιδανικό εικόνες σώματος εξαιρετικής αδυναμίας.
- XI. Το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να μην στιγματίζει, ταπεινώνει ή υπονομεύει οποιοδήποτε πρόσωπο ή ομάδα προσώπων.

2.2.2 Ειδικές αρχές

2.2.2.1 Σεβασμός για τον άνθρωπο

Δεδομένης της πιθανής επίδρασης που μπορεί να έχει η διαφήμιση και η επικοινωνία

⁶ Ομοίως

⁷ Ομοίως

⁸ Ομοίως

⁹ άρθρο 12 Κώδικα ICC

¹⁰ άρθρο 17 Κώδικα ICC

μάρκετινγκ των Καλλυντικών στην αυτοεκτίμηση των καταναλωτών τα ακόλουθα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν χρησιμοποιούνται μοντέλα στη διαφήμιση:

- I. Να μην εστιάζεται στο σώμα και τα μέρη των σωμάτων ως αντικείμενα, όταν δεν έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- II. Να μην προβάλλει γυμνά μοντέλα με τρόπο που είναι υποτιμητικός, απόμακρος ή σεξουαλικά επιθετικός. Όταν χρησιμοποιείται το γυμνό, τα χρησιμοποιούμενα μέσα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

2.2.2.2 - Ευάλωτοι πληθυσμοί - παιδιά

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται για την παροχή υπεύθυνης διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ για τα παιδιά και τους νέους.

Καλλυντικά προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα για παιδιά μπορούν να διαφημίζονται υπό την προϋπόθεση ότι:

- I. Η διαφήμιση θα πρέπει να προωθεί τα οφέλη της υγιεινής και της καθαριότητας του καλλυντικού προϊόντος στα παιδιά, ειδικά τα προϊόντα προστασίας από τον ήλιο, τα προϊόντα στοματικής υγιεινής, και τα προϊόντα καθαρισμού (συμπεριλαμβανομένων σαπουνιών, σαμπουάν και καλυπτικά για εφηβική ακμή).
- II. Η διαφήμιση του μακιγιάζ και των αρωμάτων δεν θα πρέπει να παροτρύνει τα παιδιά για υπερβολική χρήση αυτών των προϊόντων.
- III. Η διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, δεν θα πρέπει να προάγει την πρώιμη σεξουαλικότητα των νέων.