**ATSAKINGOS REKLAMOS IR RINKODAROS PRANEŠIMŲ CHARTIJA IR PAGRINDINIAI PRINCIPAI**

(1-asis pataisytas leidimas, 2020-06-02)

## TURINYS

Įvadas

Atsakingos reklamos ir rinkodaros pranešimų chartija

Atsakingos reklamos ir rinkodaros pranešimų pagrindiniai principai

1. Įvadas
	1. Reguliavimo sistema
	2. Apibrėžtys
	3. Taikymo sritis
	4. Pagrindinių principų rengimas dalyvaujamuoju būdu
	5. Įgyvendinimas ir vykdymo užtikrinimas
	6. Informavimas, atitikties stebėsena ir peržiūra
2. Pagrindiniai principai
	1. Savireguliacijos praktikos kodeksų laikymasis
	2. Socialinė atsakomybė reklamoje
		1. Bendrieji principai
		2. Specialieji principai, susiję su žmogumi
		3. Specialieji principai, susiję su technologijų pažanga ir susijusių visuomenės tendencijų kaita
	3. Atsakomybė reklamuojant kosmetikos gaminių saugumą aplinkai

Informaciniai dokumentai

**ĮVADAS**

##### Kontekstas

2016 metais Europos Komisija pripažino, kad dabartinė Europos reglamentavimo sistema, taikoma teiginiams apie kosmetikos gaminius ir jų reklamai, „yra visapusiška ir užtikrina aukšto lygio vartotojų apsaugą. Be to, ji suteikia Europos kosmetikos pramonei galimybę konkuruoti ES viduje ir pasaulyje.“1

Reaguodama į vartotojų susirūpinimą dėl galimo neigiamo poveikio, kurį kosmetikos reklama gali turėti atskiriems asmenims ir visai visuomenei, nuo 2010 metų „Cosmetics Europe“ aktyviai dirba, siekdama skatinti kosmetikos reklamos gerąją praktiką. 2012 metų birželio mėnesį ji priėmė Atsakingų rinkodaros pranešimų chartiją ir pagrindinius principus.

Kaip ir pirmąją versiją, šį pakeistą dokumentą iš esmės įkvėpė platesnė reklamos ir rinkodaros pranešimų savireguliavimo sistema, palaikoma Tarptautinių prekybos rūmų (ICC) ir Europos reklamos standartų aljanso (EASA).

Kadangi daugeliui klausimų, aptariamų ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekse bei EASA gerosios praktikos dokumentuose, taikomi teisiškai privalomi reikalavimai kosmetikos gaminiams, šiame dokumente nagrinėjami savireguliavimo klausimai, daugiau dėmesio skiriant aspektams, kurie yra ypač svarbūs teiginiams apie kosmetikos gaminius ir jų reklamai.

##### Tikslas

Šio dokumento tikslas – papildyti jau ir taip išsamią reguliavimo sistemą, siekiant dar labiau apsaugoti vartotojus nuo klaidinančių teiginių ir reklamos.

##### Sąvokos

Šiame dokumente pateiktos apibrėžtys yra teisiškai privalomos (nustatytos Europos Sąjungos reglamentuose ir direktyvose) arba paimtos iš savireguliavimo dokumentų (pvz., ICC kodekso arba EASA gerosios praktikos dokumentų). Kalbant apie savireguliavimo apibrėžtis, verta pažymėti, kad tam tikrose rinkose nacionalinės apibrėžtys gali skirtis, pavyzdžiui, kas laikoma „vaikais“ ar „paaugliais“. Todėl rinkodaros specialistams rekomenduojama pasitikrinti, ar jiems aktualioje rinkoje nėra tokių skirtingų nacionalinių apibrėžčių.

##### Kas naujo šiame pirmajame pakeistame leidime?

„Cosmetics Europe“ atsakingų rinkodaros pranešimų chartijos ir pagrindinių principų pirminė versija buvo rengiama tuo pat metu, kaip ir Europos Komisijos bendrųjų kriterijų reglamentas2 (BKR). Daugelis pirmajame dokumente nustatytų principų, pavyzdžiui, sąžiningumas, teisingumas, teiginių pagrindimas, informacija pagrįstas pasirinkimas, dabar yra įtraukti į BKR ir tapo teisiniais reikalavimais.

Dėl to atsakingų rinkodaros pranešimų chartija ir pagrindiniai principai buvo kruopščiai peržiūrėti, daugiau dėmesio skiriant savireguliavimo aspektams, o ne tiems, kurių jau turi būti laikomasi pagal įstatymus.

Šioje pataisytoje versijoje atnaujintos ir (arba) išsamiau aptariamos šios sritys:

* skaitmeninės aplinkos pažanga, nuomonės formuotojų rinkodara;
* reklama pažeidžiamiems asmenims; vaikai ir paaugliai;
* gaminių saugumo aplinkai reklama.

### ATSAKINGOS REKLAMOS IR

 RINKODAROS PRANEŠIMŲ

# CHARTIJA

Europos kosmetikos pramonė pripažįsta atsakingos reklamos ir rinkodaros pranešimų svarbą, informuojant vartotojus apie kosmetikos gaminių savybes. Šia chartija kosmetikos pramonė įsipareigoja užtikrinti, kad reklama ir rinkodaros pranešimai:

* + atitiktų atitinkamas Europos ir nacionalines savireguliavimo sistemas (ne vien tik teisinius reikalavimus);
	+ būtų socialiai atsakingi;
	+ atsakingai reklamuotų kosmetikos gaminių saugumą aplinkai.

Šios chartijos tikslas – nustatyti kosmetikos pramonei bendras atsakingo kosmetikos gaminių reklamos ir rinkodaros pranešimų Europoje taisykles, papildančias visapusišką šios srities teisinio reguliavimo sistemą.

„Cosmetics Europe“ asociacijos nariai remia chartiją kaip teisingai ir sąžiningai atspindinčią jų įsipareigojimą.

Atitiktis Europos ir nacionalinės savireguliavimo sistemos reikalavimams (ne vien tik įstatymams)

Tokios savireguliavimo sistemos padeda užtikrinti atsakingą prekybą ir naudą vartotojams bei ūkio subjektams. Pramonė įsipareigoja toliau bendradarbiauti su valstybės institucijomis ir savireguliavimo organizacijomis Europos ir nacionaliniu lygiu.

Socialinė atsakomybė

Europos kosmetikos pramonė įsipareigoja gerbti kintančias visuomenės socialinės atsakomybės vertybes, pripažinti kultūrų ir standartų įvairovę. Reklama ir rinkodaros pranešimai turėtų atitikti skonio ir padorumo principus, o visų pirma:

1. gerbti žmogų, jo asmeninius įsitikinimus ir gyvenimo būdo pasirinkimus;
2. atsakingai atsižvelgti į reklamos poveikį pažeidžiamiems asmenims.

Šie aspektai ypač svarbūs atsižvelgiant į sparčią technologijų pažangą ir technologijų sustiprintą reklamą bei rinkodaros pranešimus, taip pat socialinius tinklus ir žiniasklaidą.

Atsakinga kosmetikos gaminių saugumo aplinkai reklama

Vartotojų susidomėjimas kosmetikos gaminių saugumu aplinkai nuolat auga.

Vartotojų informavimas ir švietimas yra kosmetikos pramonės visuotinio įsipareigojimo laikytis aukštų rinkodaros pranešimų standartų dalis, kuriuo siekiama padėti vartotojams priimti informacija pagrįstus sprendimus.

ATSAKINGOS REKLAMOS

IR RINKODAROS PRANEŠIMŲ

**PAGRINDINIAI PRINCIPAI**

Šios gairės įgyvendina konkrečias principų, kurių Europos kosmetikos pramonė įsipareigoja laikytis atsakingos reklamos ir rinkodaros pranešimų chartijoje, nuostatas. Dokumente įtvirtinami specialiai kosmetikos pramonei skirti principai ir geroji praktika, nustatomi bendrieji reikalavimai kosmetikos reklamai ir rinkodaros pranešimams Europoje.

* 1. **ĮVADAS**

###### Reguliavimo sistema

Šie pagrindiniai principai papildo atitinkamas šiuose dokumentuose pateiktas nuostatas:

* Direktyvoje 2005/29 dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje;
* Direktyvoje 2006/114 dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos;
* Reglamente 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių;
* Reglamente 655/2013 dėl bendrųjų teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo kriterijų.

###### Apibrėžtys

Šiame dokumente:

1. *Reklamavimas* arba *reklama* yra „bet kokia rinkodaros komunikacijos forma, kurią vykdo žiniasklaida paprastai už mokestį ar kitą panašų atlygį“ (Konsoliduotas ICC kodeksas). Ši sąvoka apima ir skaitmeninės rinkodaros pranešimus.
2. *Vidutinis vartotojas* yra asmuo, „kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius“ (Direktyvos 2005/29/EB konstatuojamosios dalies 18 p.).
3. *Vaikas* yra 12 metų ar jaunesnis asmuo (ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodeksas, 2018 m.)
4. *Kosmetikos gaminys* yra „medžiaga arba mišinys, skirtas išorinėms žmogaus kūno dalims (epidermiui, plaukams, nagams, lūpoms ir išoriniams lyties organams) arba dantims ar burnos ertmės gleivinei, norint tik arba daugiausia valyti, kvėpinti, pakeisti išvaizdą, apsaugoti išlaikyti jų gerą būklę arba pašalinti kūno kvapus“ (Kosmetikos reglamento 2 straipsnis).
5. *Teiginiai apie kosmetikos gaminius* yra „formuluotės, pavadinimai, prekių ženklai, vaizdiniai ar kiti ženklai“, naudojami ženklinant ir reklamuojant kosmetikos gaminius (Kosmetikos reglamento 20 straipsnis).
6. *Nuomonės formuotojas* yra nepriklausoma palaikanti trečioji šalis, formuojanti auditorijos požiūrį per tinklaraščius, žinutes, tviterio žinutes ir kitą socialinę žiniasklaidą. Atitinkamai, *nuomonės formuotojų rinkodarai* įprastai būdinga, kad reklamuotojai suranda tokius nuomonės formuotojus ir įtraukia juos į rinkodaros veiklą bei prekės ženklo ir (arba) gaminių reklamavimą.3
7. *Rinkodaros pranešimas* apima „reklamavimą ir kitus metodus (pavyzdžiui, skatinimą, rėmimą ir tiesioginę rinkodarą) bei turėtų būti plačiai aiškinamas, kaip bet koks rinkodaros specialistų ar jų vardu daromas pranešimas, kurio pirminis tikslas yra reklamuoti gaminius arba daryti įtaką vartotojų elgsenai“ (Konsoliduotas ICC kodeksas).
8. *Klaidinanti reklama* yra „bet kokia reklama, kuri savo pateikimu ar kitokiu būdu apgaudinėja ar gali apgauti asmenis, kuriems ji skirta ir kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo apgaulingo pobūdžio gali daryti poveikį jų ekonominiam elgesiui ar kuri dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui“ (Direktyva 2006/114/EEB).
9. *Paauglys* reiškia 13–17 metų asmenį

(ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodeksas, 2018 m.)

1. *Pažeidžiamas vartotojas* yra „vartotojas, kuris (-iam) dėl sociodemografinių bruožų, elgsenos bruožų, asmeninės padėties ar rinkos aplinkos:
	1. būdinga didesnė rizika tikėtis neigiamų rezultatų rinkoje;
	2. turi ribotas galimybes didinti savo gerovę;
	3. sunku gauti arba įsisavinti informaciją;
	4. turi mažesnes galimybes pirkti, rinktis ar gauti tinkamus produktus; arba
	5. yra jautresnis tam tikrai rinkodaros praktikai.

(Europos Komisija, Vartotojų pažeidžiamumas pagrindinėse Europos Sąjungos rinkose, galutinė ataskaita, 2016 m. sausis)

###### Taikymo sritis

Teiginiai ir reklama yra pagrindinės priemonės, padedančios atskirti gaminius vieną nuo kito, skatinti naujoves ir konkurenciją. Kad atliktų savo funkciją, jie privalo vystytis kartu su nacionaline rinka, mokslo pažanga ir vartotojų įvairove, taip pat prisitaikyti prie kintančių visuomenės poreikių, tendencijų ir madų.

Reguliavimo sistema turi atsižvelgti į visus anksčiau nurodytus veiksnius ir, apsaugodama vartotojus nuo klaidinimo, skatinti naujoves ir konkurenciją. Šį tikslą geriausiai padeda įgyvendinti sistema, kurioje dera horizontalieji bei specialieji teisės aktai ir savireguliacija. Visi kartu jie nustato pagrindinius principus, kurių būtina laikytis, ir suteikia šiek tiek lankstumo juos taikant, atsižvelgiant į kultūrinius ir kalbinius skirtumus, mokslo pažangą, kintančias visuomenės tendencijas ir vartotojų lūkesčius ir t. t.

Todėl šiais pagrindiniais principais siekiama nustatyti bendrus atsakingos reklamos ir rinkodaros pranešimų pagrindus visoje Europoje ir visose žiniasklaidos priemonėse (spaudoje, televizijoje, radijuje, internete), kurie siektų daugiau, nei vien tik privalomų teisės aktų laikymasis. Vis dėlto, kaip ir visų savireguliavimo nuostatų atveju, tam, kad šie reikalavimai būtų veiksmingi ir patikimi, juos gali reikėti pritaikyti valstybių narių vietos sąlygoms.

Tai reiškia, kad nacionalinės savireguliavimo taisyklės gali ne tik atitikti bendrą Europos bazinį lygį, bet ir, kur tinkama, būti griežtesnės.

###### Pagrindinių principų rengimas dalyvaujamuoju būdu

Vadovaudamasi pripažintu veiksmingos reklamos savireguliacijos gerosios praktikos modeliu4, „Cosmetics Europe“ asociacija rengė šiuos pagrindinius principus, konsultuodamasi su įvairiais suinteresuotaisiais subjektais.

###### Įgyvendinimas

Visi „Cosmetics Europe“ asociacijos nariai įsipareigoja įgyvendinti šiuos pagrindinius principus bei laikytis jų ne tik pagal esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus. Siekiant užtikrinti didžiausią veiksmingumą ir atsižvelgiant į pripažintą Europos gerosios praktikos modelį, nacionalinės kosmetikos asociacijos, kurios yra „Cosmetics Europe“ narės, raginamos tinkamai bendradarbiauti su savo savireguliavimo organizacijomis (SRO), kad šie principai būtų priimti nacionaliniu lygiu.

Šalyse, kur konkrečias nacionalines gaires priima savireguliavimo organizacijos, jos atsako už vartotojų ir konkurentų skundų nagrinėjimą ir padeda užtikrinti, kad būtų ištaisyti bet kokie tokių gairių nesilaikymo atvejai.

###### Informavimas, atitikties stebėsena ir peržiūra

„Cosmetics Europe“ įsipareigoja reguliariai ir viešai informuoti apie pagrindinių principų įgyvendinimo pažangą nacionalinėse savireguliavimo organizacijose. „Cosmetics Europe“ taip pat siekia užtikrinti, kad jos nariai, bendradarbiaudami su EASA5, reguliariai, skaidriai, kolektyviai ir atsakingai stebėtų, kaip laikomasi pagrindinių principų. „Cosmetics Europe“ įsipareigoja reguliariai peržiūrėti pagrindinius principus, atsižvelgdama į jų įgyvendinimo pažangą, atitikties duomenis, dialogą su suinteresuotaisiais subjektais ir pan. Tokiu būdu siekiama užtikrinti, kad jie atspindėtų visuomenės tendencijas ir lūkesčius ir, prireikus, būtų pakeisti.

„Cosmetics Europe“ skatina savo asociacijos narius palaikyti nacionalines savireguliavimo organizacijas tose šalyse, kuriose veikia jos nariai ir yra veikianti savireguliacijos organizacija.

#### PAGRINDINIAI PRINCIPAI

###### Savireguliacijos praktikos kodeksų laikymasis

Kaip nurodyta ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso 10-ajame leidime, „pagrindinė savireguliacijos vertė yra galimybė kurti, stiprinti ir išsaugoti vartotojų pasitikėjimą verslu ir pačia rinka. Veiksminga savireguliacija taip pat padeda apsaugoti atskirų įmonių prestižą ir reputaciją.“

Europos Sąjungos teisinė sistema sprendžia klaidinančių teiginių ir lyginamosios reklamos klausimai, tačiau ji neapima etikos kriterijų, pavyzdžiui, skonio ir padorumo. Šiuo atžvilgiu savireguliacija turi atlikti teigiamą ir lemiamą vaidmenį. Paprastai ICC ir nacionalinės savireguliavimo organizacijos etinius klausimus aptaria savo kodeksuose, kurie reguliariai peržiūrimi, siekiant prisitaikyti prie kintančių visuomenės poreikių ir rūpesčių ir į juos reaguoti.

Savireguliavimo sistemos padeda sukurti papildomą vartotojų apsaugos lygį, stiprinant vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais skatinant atsakingą reklamą. Būdingi šių sistemų bruožai:

* didelis lankstumas ir gebėjimas reaguoti; šie bruožai rodo gerą prisitaikymą prie teiginių apie kosmetikos gaminius ir reklamos, nes sistema gali lengvai vystytis kartu su visuomenės ir rinkos pokyčiais ir kintančiais vartotojų lūkesčiais;
* prisitaikymas prie nacionalinių, kultūrinių ir kalbinių ypatumų; pavyzdžiui, skonį ir padorumą geriausia vertinti pagal nacionalines jautrias sritis; tai sritis, kurioje savireguliavimo organizacijos yra itin prisitaikiusios ir veiksmingos;
* alternatyvūs ginčų sprendimo mechanizmai arba skundų nagrinėjimo sistemos, kurios leidžia greitai reaguoti į skundus ir yra nemokamos.

###### Socialinė atsakomybė reklamoje

Kosmetikos pramonė yra įsipareigojusi užtikrinti atsakingą reklamą ir rinkodaros pranešimus, laikantis pagarbos žmogui, kūno įvaizdžiui ir žmogaus orumui principų.

Šie aspektai taip pat aptariami ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekse, taikomame kosmetikos gaminių reklamai ir rinkodarai.

Kosmetikos gaminių reklama ir rinkodaros pranešimai turėtų būti skirti padėti vartotojams pasirinkti jiems tinkamą gaminį, pritaikytą jų asmeniniams poreikiams ir gyvenimo būdui, ir taip pagerinti jų gyvenimo patirtį.

###### Bendrieji principai

Visa kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai turi atitikti bendrąsias nuostatas dėl:

1. Šmeižimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi šmeižti ar pateikti visuomenės paniekai ar pajuokai jokio asmens ar asmenų grupės, bendrovės, organizacijos, pramonės šakos ar komercinės veiklos, profesijos ar gaminio“.7
2. Diskriminacijos. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „turi gerbti žmogaus orumą ir skirtingumą. Jie neturi toleruoti ar skatinti jokios diskriminavimo formos, įskaitant diskriminavimą dėl etninės grupės, tautinės kilmės, religijos (ar jos nebuvimo), lyties, amžiaus, negalios, gyvenimo būdo pasirinkimo ar seksualinės orientacijos.
3. Patiklumo ir nepatyrimo išnaudojimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai neturi būti formuluojami taip, kad išnaudotų vartotojų pasitikėjimą, patirties ar žinių trūkumą.
4. Humoras gali būti naudojamas reklamose ir rinkodaros pranešimuose taip, kad neniekintų, nežemintų ir nepakenktų jokiam asmeniui, asmenų grupei ar įsitikinimams.
5. Gyvenimo būdo pasirinkimo. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai neturėtų šmeižti ar smerkti gyvenimo būdo pasirinkimų, kuriuos priima vartotojai.
6. Baimės. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi be jokios pateisinamos priežasties kelti baimės arba išnaudoti nelaimes ar kančią“.8
7. Prietarų. „Rinkodaros pranešimai neturi remtis prietarais“.9
8. Lyties vaizdavimo. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose neturi būti jokios kurią nors lytį žeidžiančios medžiagos, seksualinių rašytinių ar žodinių teiginių, kurie galėtų asmenis, tapatinančius save su bet kokia lytine tapatybe. Reklama ir rinkodaros pranešimai taip pat neturi būti nukreipti prieš bet kurią lytinę tapatybę.
	1. Įžeidimų. Teiginiai ar vaizdai, įskaitant šokiruojančius vaizdus ar šokiruojančius teiginius, kuriais siekiama tik patraukti dėmesį, neturi žeisti tų, kuriuos tokie teiginiai ar vaizdai pasieks, nepriklausomai nuo, ar yra jiems adresuoti.
9. Skonio ir padorumo. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose „neturi būti teiginių, garso ar vaizdo medžiagos, kurie pažeistų padorumo normas, šiuo metu paplitusias susijusioje valstybėje ar kultūroje“.10
10. Smurto. Kosmetikos reklama ir rinkodaros pranešimai „neturi toleruoti ar skatinti žiauraus, neteisėto ar antisocialinio elgesio“.11
11. Saugos ir sveikatos. Kosmetikos reklamoje ir rinkodaros pranešimuose „neturi būti be jokios šviečiamosios ar socialinės priežasties vaizduojama ar aprašoma kokia nors pavojinga veikla ar situacija, kurioje nekreipiama dėmesio į saugą ar sveikatą“.12 Modeliai, naudojami reklamose, ir pogamybiniai metodai neturi skatinti pernelyg lieso kūno įvaizdžio.

###### Specialieji principai, susiję su žmogumi

Pagarba žmogui

Atsižvelgiant į kosmetikos reklamos ir rinkodaros pranešimų galimą poveikį vartotojų pasitikėjimui savimi, būtina atsižvelgti į toliau nurodytus aspektus, jeigu reklamose naudojami bet kokios lyties modeliai:

1. draudžiama rodyti kūnus ar kūno dalis kaip objektus, jeigu tai nėra susiję su reklamuojamu gaminiu;
2. draudžiama rodyti nuogus modelius kaip nors žeminančiai, priešiškai ar seksualiai įžeidžiančiai. Pasitelkiant nuogumą, reikia atsižvelgti į naudojamą perdavimo priemonę ir galimą tikslinę auditoriją. Tai taip pat taikoma modelio aprangai, kuri gali būti įžeidžianti tam tikrose kultūrinėse situacijose.

Pažeidžiami asmenys

Europos kosmetikos pramonė įsipareigoja teikti atsakingą reklamą ir rinkodarą pažeidžiamiems vartotojams, įskaitant vaikus ir paauglius, kuri nepažeidžia jų orumo ir rūpinasi jais.

Todėl:

1. Reklama gali pabrėžti kosmetikos gaminių higieninę ir sanitarinę naudą vaikams ir paaugliams, ypač priemones, apsaugančias nuo saulės poveikio, dantų priežiūros priemones ir valomąsias priemones, įskaitant muilą, šampūną ir maskuojamąsias priemones nuo spuogų paaugliams.
2. Dekoratyvinės kosmetikos ir kvepalų reklama neturi skatinti vaikų piktnaudžiauti šiais gaminiais.
3. Kosmetikos gaminių reklama, įskaitant vaizdus, neturi skatinti jaunų žmonių ankstyvo seksualaus įvaizdžio.
4. Reklama socialinės žiniasklaidos platformose, išmaniųjų telefonų programėlėse ir žaidimuose, kurie yra orientuoti į vaikus ir paauglius ar gali juos patraukti, turi būti itin atidžiai apsvarstyta dėl savo galimo poveikio.

###### Specialieji principai, susiję su technologijų pažanga ir susijusių visuomenės tendencijų kaita

Paskutiniais metais sparčiai vystosi technologijos (taip pat vis dažniau naudojamas dirbtinį intelektą ir dėl to didėja poreikis skatinti patikimą dirbtinio intelekto naudojimą, taikant etines gaires13) ir technologijų patobulinta reklamai bei rinkodara, taip pat atsiranda naujos visuomenės tendencijos naudoti socialinius tinklus ir žiniasklaidą reklamai. Tai reikėtų atsakingai apsvarstyti ir atitinkamai atsižvelgti.

Vaizdo tikrumas

Skaitmeninė technika gali būti naudojama vaizdams pagražinti, kad jie atskleistų prekių ženklo individualybę, pozicionavimą ar konkrečią gaminio suteikiamą naudą.

Vis dėlto ikigamybiniai ir pogamybiniai metodai, pavyzdžiui, modeliavimas, retušavimas, blakstienų papildymas, plaukų priauginimas ir pan., turėtų laikytis šių principų:

1. Reklamuotojas užtikrina, kad reklamuojamo gaminio savybės nebūtų klaidingai vaizduojamos (žr. Teiginių apie gaminius pagrindimas).
2. Skaitmeninė technika neturi keisti modelių išvaizdos taip, kad jų kūno formos ar bruožai taptų nerealistiški arba klaidintų dėl gaminio pasiekiamų rezultatų.
3. Ikigamybiniai ir pogamybiniai metodai yra priimtini, jeigu jie nesudaro įspūdžio, kad gaminiai turi savybių arba funkcijų, kurių iš tiesų neturi.

Pavyzdžiui, toliau nurodyti atvejai nebūtų laikomi klaidinančiais:

* vaizdų, kurie yra akivaizdžiai išpūsti ar stilizuoti ir kurių nereikėtų priimti tiesiogiai, naudojimas;
* technologijų naudojimas, siekiant pagražinti vaizdą, kuris nėra susijęs su reklamuojamu gaminiu ar jo poveikiu.

Liudijimai

Liudijimai gali būti naudojami, siekiant pabrėžti kosmetikos gaminių savybes ar sukurti prekių ženklo įvaizdį, su sąlyga, kad jie pateikiami kaip asmeninis gaminio vertinimas ar įspūdis apie jį. Jie gali būti naudojami rašytinių arba žodinių teiginių forma.

Jie:

1. turi būti tikri, atsakingi ir įrodomi;
2. negali pakeisti esminio teiginio pagrindimo;14
3. negali iškraipyti ar klaidinti dėl reklamuojamo gaminio pobūdžio, savybių ar pasiekiamų rezultatų.

Nuomonės formuotojų rekomendacijos15

Nuomonės formuotojų kuriamą turinį peržiūri ir stebi daug vartotojų. Dažnai tai yra neatsiejama kasdienio gyvenimo dalis ir svarbus informacijos šaltinis. Svarbu atskirti tikrą, nešališką nuomonės formuotojų nuomonę ir rinkodaros pranešimus. Išsamios rekomendacijos pateikiamos EASA nuomonės formuotojų rinkodaros gerosios praktikos rekomendacijose (2018 m.).

Reklamuotojas neturėtų naudoti nuomonės formuotojo pranešimų kaip užslėpto būdo kosmetikos gaminiui reklamuoti.16 Toks pranešimas iš tiesų gali būti laikomas reklama, už kurią atsako reklamuotojas ir kuriai taikomos reklamos taisyklės, jei kosmetikos gaminio reklamuotojas:

1. sumokėjo nuomonės formuotojui ar sudarė kitą abipusį susitarimą; ir (arba)
2. turėjo kokios nors įtakos turiniui (tai gali būti net paprasčiausias galutinio pranešimo patvirtinimas); ir (arba)
3. sąmoningai susiejo, parėmė, įtraukė, skleidė ar platino nemokamą nuomonės formuotojo pranešimą reklamos tikslais savo rinkodaros pranešimuose.17

Tokiu atveju taikomi bendrieji reklamos reikalavimai, įskaitant tai, kad pranešimas turi:

* būti aiškiai identifikuojamas kaip reklama;
* neklaidinti žmonių (pavyzdžiui, turi būti pagrįstas tinkamais įrodymais).
1. Sumokėjimas, abipusis susitarimas arba materialiniai santykiai yra santykiai, kur:
* nuomonės formuotojui sumokama nurodyta pinigų suma už tam tikro turinio sukūrimą ir (arba) paskelbimą;
* yra kitokio pobūdžio komerciniai santykiai su nuomonės formuotoju, įskaitant mokėjimą už buvimą prekės ženklo ambasadoriumi;
* nuomonės formuotojui nemokamai suteikiama jo palaikomų gaminių;
* nuomonės formuotojui nemokamai suteikiama kosmetikos gaminių, dovanų, paslaugų ir pan.;
* nuomonės formuotojas turi verslo, šeimyninius ar kitus artimus santykius su pardavėju ir reklamuotojui apie tai yra žinoma, jei nerodoma kitaip.
1. Įtaka turiniui apibrėžiama taip:
* mokėjimą gaunantis ar abipusį susitarimą sudaręs nuomonės formuotojas nėra visiškai laisvas daryti ir sakyti, ką nori ir kada nori.
* Tai gali būti:
	+ nurodymas nuomonės formuotojui vartoti konkrečius žodžius, frazes, temas ar „pagrindines mintis“ ar konkrečią grotažymę (#);
	+ nurodymas, kas turi būti pavaizduota nuotraukoje ar vaizdo įraše,

pavyzdžiui, reikalavimas, kad nuomonės formuotojas atliktų konkretų veiksmą, ar nurodymas, koks turinys turi būti kuriamas (pvz., reklamuojamo gaminio išpakavimas);

* + reikalavimas, kad nuomonės formuotojas paskelbtų tam tikrą pranešimų skaičių tam tikromis dienomis ir (arba) tam tikru laiku;
	+ teisė patikrinti (patvirtinti) turinį prieš jį paskelbiant;
	+ teisė reikalauti pakeisti pranešimą prieš jį paskelbiant.

1. Reklama turi būti aiškiai identifikuojama ir atpažįstama

Komercinių pranešimų atpažįstamumas yra labai svarbus ir esminis atsakingos kosmetikos gaminių reklamos elementas. Tiek reklamuotojas, tiek nuomonės formuotojas privalo užtikrinti, kad turinys būtų aiškiai pateikiamas kaip rinkodaros pranešimas prie aplinkybių pritaikytu būdu (pavyzdžiui, tradicinėje ar skaitmeninėje žiniasklaidoje).

Specialistų rekomendacijos

Kur leidžiama, medicinos ir paramedicinos specialistų ar mokslininkų (toliau – specialistas (-ai) rekomendacijos dėl sudedamųjų dalių ar gaminių arba jų bendros pastabos apie higieną ar grožį yra priimtinos, su sąlyga, kad yra grindžiamos pakankamais ir tinkamais įrodymais.

Tokie specialistai atrenkami, atsižvelgiant į jų kvalifikaciją, kompetenciją ar patirtį konkrečioje srityje.

Tiesiogiai reklamuojant ar patvirtinant reklamuotojo gaminio ar kitos veiklos (pvz., mokslinių tyrimų profilio, įmonių socialinės atsakomybės ir t. t.) naudą ar įgaliojimus, reklamuotojas privalo užtikrinti, kad turinys būtų aiškiai identifikuojamas kaip reklama.

Vartotojų rekomendacijos (vartotojų sukurtas turinys)

Reklamuotojas gali panaudoti vartotojo atsiliepimą reklamai arba rinkodaros pranešimuose reklamos tikslais tik tuo atveju, jei atsiliepimo teiginiai yra pagrįsti patvirtinamais įrodymais.

Vartotojų rekomendacijoms (apžvalgoms, komentarams, atsiliepimams), kurias reklamuotojas sąmoningai naudoja reklamos tikslais, taikomos bendrosios reklamos taisyklės. Jos turi būti neapmokėtos, nesaistomos materialinių santykių ir įtakos turiniui; priešingu atveju joms taikomi tie patys informacijos atskleidimo reikalavimai kaip ir nuomonės formuotojams.

###### 2.3 Atsakomybė reklamuojant kosmetikos gaminių saugumą aplinkai

Rinkodaros pranešimai turi būti formuluojami taip, kad nepiktnaudžiautų vartotojų susirūpinimu dėl aplinkos ir neišnaudotų jų galimos aplinkosaugos žinių stokos. Aplinkosauginis žargonas ar mokslinė terminologija yra priimtini, jei jie yra aktualūs gaminiui ir naudojami taip, kad būtų lengvai suprantami tikslinei auditorijai.

Aplinkosauginis pranašumas prieš konkurentus gali būti nurodytas tik tada, kai galima įrodyti, jog gaminys yra reikšmingai pranašesnis mažesnio poveikio aplinkai požiūriu. Lyginami gaminiai turi būti skirti tam pačiam tikslui ir tiems patiems poreikiams tenkinti.

Nors išlaikoma gaminio pozicionavimo naudojant reklamą laisvė, būtina ypač atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

Bendras pristatymas

Bendras kosmetikos gaminio pristatymas (spalvos, vaizdinės priemonės ir pan.) ir teiginiai negali:

1. kurti klaidingo įspūdžio;
2. išpūsti gaminio, apie kurį skelbiamas teiginys, aplinkosauginio aspekto (naudos);
3. pabrėžti vieną konkrečią naudą aplinkai, sąmoningai nuslepiant kitus aspektus, kurie jai kenkia;
4. naudoti neaiškius, neapibrėžtus, plataus pobūdžio (bendra nauda aplinkai) teiginius, išskyrus atvejus, kai kartu pateikiama aiški ir patikslinanti informacija, dėl kurios teiginys apribojamas viena ar keliomis naudomis arba jei tai grindžiama oficialia ženklinimo sistema pvz., „Ecolabel“) ar gyvavimo ciklo vertinimo tyrimu (remiantis visuotinai pripažintais metodais ir taikant trečiųjų šalių patikrinimą).

Vaizdų, simbolių ir logotipų naudojimas

1. Bet kokia pagalbinė informacija, vaizdai ar simboliai turi būti pagrįsti ir suprantami vidutiniam vartotojui;
2. Bet koks naudojamas simbolis ar logotipas negali sudaryti įspūdžio, kad gaminys turi reikalingą trečiosios šalies patvirtinimą, jeigu jo neturi.

######



Teiginių apie aplinką tikslumas, aktualumas ir aiškumas

* 1. Teiginys apie ekologines savybes turi būti pateikiamas taip, kad būtų aišku, ar teiginys taikomas visam gaminiui ar tik gaminio komponentui ar pakuotei.
	2. Teiginys apie ekologines savybes turi būti susijęs su konkrečiu gaminiu bei naudojamas tik tinkamame kontekste ar aplinkoje.
	3. Teiginys apie gaminio naudą aplinkai arba aplinkos gerinimą turi būti konkretus; galima teigti, kad gaminys turi naudos aplinkai, jeigu buvo atliktas tinkamas nurodomo aspekto vertinimas.
	4. Teiginys apie ekologines savybes turi būti pateikiamas taip, kad būtų lengvai suprantamas vidutiniam vartotojui. Pavyzdžiui, kaip kurios gaminių kategorijos automatiškai suvokiamos kaip turinčios geresnį poveikį aplinkai. Tokiu atveju reklamuotojas neturėtų pabrėžti tokios naudos, jei ji nėra pagrįsta.

Pagrindimas

1. Tyrimo metodai ar studijos, naudojami kaip įrodymas, turi būti susiję su gaminiu ir nauda aplinkai, apie kurią teigiama.
2. Teiginiai apie ekologines savybes turi būti pakartotinai įvertinti ir atnaujinti, kad atspindėtų pasikeitusias technologijas, konkurencingus gaminius ar kitas aplinkybes, kurios galėtų turėti įtakos teiginio tikslumui.

INFORMACINIAI DOKUMENTAI

ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodeksas, 10-asis patikslintas leidimas, 2018 m.

ICC atsakingų rinkodaros pranešimų apie aplinkosaugą pagrindai, 2019 m. EASA kosmetikos reklamos auditas, 2015 m.

EASA nuomonės formuotojų rinkodaros gerosios praktikos rekomendacijos, 2015 m.

EASA skaitmeninės rinkodaros pranešimų gerosios praktikos rekomendacijos, 2015 m. Europos Komisijos ataskaita dėl teiginių apie kosmetikos gaminius, 2016 m.

Europos Komisijos kosmetikos darbo grupė, teiginių pogrupis: Techninis dokumentas, 2017 m. „Cosmetics Europe“ gairės dėl teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo, 2019 m.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

* 1. KOMISIJOS ATASKAITA EUROPOS PARLAMENTUI IR TARYBAI dėl teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo pagal bendruosius kriterijus, 2016-09-16
	2. 2013 m. liepos 10 d. KOMISIJOS REGLAMENTAS (ES) Nr. 655/2013, kuriuo nustatomi bendrieji teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo kriterijai, ESOL L190, 2013-07-11
	3. EASA nuomonės formuotojų rinkodaros gerosios praktikos rekomendacijos, 2015 m.
	4. Europos Komisijos ataskaita dėl savireguliacijos Europos Sąjungos reklamos sektoriuje, 2006 m.
	5. Europos reklamos standartų aljansas
	6. https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing- communications-code/
	7. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 12 straipsnis
	8. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 2 straipsnis
	9. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 2 straipsnis
	10. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 3 straipsnis
	11. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 2 straipsnis
	12. ICC reklamos ir rinkodaros pranešimų kodekso (2018 m.) 17 straipsnis
	13. Aukšto lygio dirbtinio intelekto ekspertų grupės etikos gairės pateikiamos interneto svetainėje: https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/ guidelines#Top
	14. Žr. „Cosmetics Europe“ gaires dėl teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo, 2019 m.
	15. Pateikiami principai grindžiami EASA nuomonės formuotojų rinkodaros gerosios praktikos rekomendacijomis (2018 m.).
	16. Šiose gairėse aptariami santykiai tarp reklamuotojo ir nuomonės formuotojo. Jei jokio santykio nėra, atsakomybė už turinį ir skaidrumą tenka konkrečiam nuomonės formuotojui.
	17. Kadangi reikalavimai, susiję su nurodytomis sąlygomis, skirtingose Europos rinkose gali skirtis, reklamuotojams rekomenduojama pirmiausia pasikonsultuoti su savo nacionaline savireguliavimo organizacija ar gauti jos parengtą nacionalinį kodeksą ir (arba) gaires dėl nuomonės formuotojų rinkodaros. Be to, kai kuriose valstybėse narėse gali būti taikomi nacionaliniai reikalavimai ir atitinkami teismo sprendimai.