



POLSKI
ZWIĄZEK
PRZEMYSŁU
KOSMETYCZNEGO

KODEKS ETYKI

POLSKIEGO ZWIĄZKU
PRZEMYSŁU
KOSMETYCZNEGO

Warszawa
Grudzień 2016

KODEKS ETYKI POLSKIEGO ZWIĄZKU PRZEMYSŁU KOSMETYCZNEGO

PREAMBUŁA

Zważywszy na wartości, którymi kierują się podmioty zrzeszone w Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego oraz starania dla upowszechniania najwyższych standardów w sektorze kosmetycznym, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego postanowił przyjąć niniejszy Kodeks Etyki. Stanowi on aktualizację dokumentu pierwotnie przyjętego przez Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej w roku 2003. Kodeks stanowi odnowienie zobowiązania Członków Związku do prowadzenia działalności zgodnie z najlepszymi praktykami, na które składają się zarówno przepisy prawa, jak również normy niewiążące, w tym wynikające z zasad etyki. Należy mieć jednocześnie na uwadze, że podmioty w sektorze kosmetycznym są już adresatami bardzo szczegółowych regulacji. Składają się na nie zarówno przepisy prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności przepisy sektorowe, jak również tzw. prawo miękkie w postaci np. norm technicznych, wytycznych i zaleceń władz publicznych, gremiów naukowych oraz organizacji otoczenia biznesu. Dodatkowo Członkowie Związku są adresatami zaleceń i samoregulacji opracowywanych przez organizacje, których Związek jest członkiem, w szczególności Cosmetics Europe oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Ważną rolą niniejszego Kodeksu jest wyznaczanie i promowanie dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk w sektorze kosmetycznym.

Z uwagi na fakt zrzeszania i reprezentowania liderów sektora kosmetycznego w Polsce, Związek postrzega za swoją rolę i zobowiązanie promocję najwyższych standardów, które będą tworzyły warunki dla odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju sektora kosmetycznego, z korzyścią dla konsumentów, przedsiębiorców oraz innych interesariuszy. Współczesne produkty kosmetyczne to produkty specjalistyczne i innowacyjne, o szerokim spektrum zastosowań. Różnorodność

produktów kosmetycznych stanowi istotną wartość, gdyż jest odpowiedzią na indywidualne potrzeby konsumentów. Uwzględniając powyższe, Związek dokłada wszelkich starań, aby wspierać działania Członków zgodne z zasadami wskazanymi w Kodeksie Etyki, w celu dostarczania konsumentom produktów wysokiej jakości oraz rzetelnej informacji i reklamy.

Kodeks Etyki nie stanowi zamkniętej i wyczerpującej listy zasad, którym podlega sektor kosmetyczny w Polsce. Należy podkreślić, że szczegółowa zawartość dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk, jest dynamiczna. Ustalenie, co jest dobrym obyczajem, w tym dobrą praktyką, w danej sytuacji wymaga każdorazowo analizy całokształtu okoliczności i mających zastosowanie regulacji prawnych i pozaprawnych. Przedsiębiorcy zrzeszeni w Polskim Związku Przemysłu Kosmetycznego są zobowiązani do śledzenia i stosowania aktualnego prawa i dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk zgodnych z aktualnym stanem postępu technicznego. Dla realizacji wskazanych powyżej celów, obowiązki zawarte w Kodeksie dotyczą wszystkich obszarów działalności Członków. Z tego też powodu postanowienia Kodeksu odnoszą się zarówno do relacji z konsumentami, jak również z kontrahentami, konkurentami rynkowymi, instytucjami publicznymi i innymi interesariuszami. W szczególności Członkowie Związku zobowiązani są do przestrzegania zasad uczciwej konkurencji i stosowania uczciwych praktyk rynkowych.

Jednocześnie z uwagi na kluczową rolę, jaką dla wyboru produktu przez konsumenta odgrywa reklama i inne działania marketingowe, temu obszarowi niniejszy Kodeks poświęca szczególną uwagę.

Rozdział I

Przepisy ogólne

§ 1

Kodeks Etyki Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego określa zasady postępowania obowiązujące członków Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego w zakresie prowadzonej przez nich działalności gospodarczej w sektorze kosmetycznym.

§ 2

1. Użyte poniżej określenia oznaczają:

- 1) **Związek** – Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, będący związkiem pracodawców, działający na podstawie ustawy z dnia 23 maja 1991 r. ze zm. o organizacjach pracodawców, członek Konfederacji Lewiatan,
- 2) **Członek Związku** – pracodawca prowadzący działalność w sektorze kosmetycznym na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej zrzeszony w Związku,
- 3) **Sektor kosmetyczny** – ogół przedsiębiorców mających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, prowadzących działalność gospodarczą, polegającą na produkcji, sprzedaży, dystrybucji, prowadzeniu badań produktów kosmetycznych, dostawie surowców, opakowań, urządzeń lub innego sprzętu wykorzystywanego do badań, analiz i produkcji produktów kosmetycznych, usług, edukacji i publikowaniu wydawnictw dla potrzeb sektora kosmetycznego a także działalność związana z powyższymi, prowadzona w kraju lub za granicą,
- 4) **Produkt kosmetyczny** – produkt spełniający kryteria określone w rozporządzeniu 1223/2009/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącym produktów kosmetycznych,
- 5) **Organy Związku** – Walne Zgromadzenie, Rada Nadzorcza i Zarząd, których skład i kompetencje określa statut Związku,
- 6) **Statut** – statut Związku,
- 7) **Kodeks** – niniejszy Kodeks Etyki Związku.

Rozdział II Zasady Postępowania

§ 3

1. Każdy Członek Związku jest zobowiązany do:

- 1) przestrzegania w prowadzonej działalności gospodarczej obowiązujących przepisów prawa, dobrych obyczajów, zasad etyki oraz obowiązujących w

sektorze kosmetycznym dobrych praktyk, a także zasad uczciwej i rzetelnej konkurencji,

- 2) przestrzegania praw konsumentów,
- 3) prowadzenia działalności gospodarczej z poszanowaniem najwyższych standardów w zakresie ochrony środowiska,
- 4) prowadzenia badań przy wykorzystaniu metod zgodnych z aktualnym stanem postępu technicznego,
- 5) prowadzenia produkcji zgodnie z zasadami dobrej praktyki, z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju,
- 6) prowadzenia dystrybucji z uwzględnieniem dobrych obyczajów kupieckich, jak również specyfiki danego kanału dystrybucji,
- 7) prowadzenia reklamy i promocji w sposób rzetelny i uczciwy oraz do powstrzymywania się od reklamy lub promocji, która mogłaby wprowadzić w błąd konsumenta, z uwzględnieniem w działaniach marketingowych specyfiki docelowej grupy konsumentów oraz charakterystyki danego kanału komunikacji,
- 8) powstrzymywania się od publicznej krytyki marek, produktów i metod prowadzenia działalności gospodarczej przez innych Członków Związku, jeśli taka krytyka mogłaby, nawet pośrednio, być uznana za niezgodną z prawdą lub sprzeczną z zasadami uczciwej i rzetelnej konkurencji,
- 9) dbałości o wizerunek i zaufanie do sektora kosmetycznego.

§ 4

1. Członek Związku jest zobowiązany przestrzegać w szczególności przepisów prawa dotyczących następujących obszarów:
 - 1) przepisów sektorowych dotyczących produktów kosmetycznych, w szczególności uwzględniając:
 - a) definicję i kwalifikację produktu kosmetycznego,
 - b) skład produktu kosmetycznego,
 - c) metody produkcji produktu kosmetycznego,
 - d) dokumentację produktu kosmetycznego,
 - e) bezpieczeństwo produktu kosmetycznego,
 - f) wprowadzanie do obrotu produktu kosmetycznego,

- g) oznakowanie, w tym potwierdzenie deklarowanych właściwości produktu kosmetycznego,
 - h) zakaz wykonywania badań na zwierzętach,
 - i) współpracę z upoważnionymi organami nadzoru,
 - j) pozostałe obowiązki osoby odpowiedzialnej i dystrybutora,
- 2) marketingu, w tym reklamy, zwłaszcza regulacji dotyczących:
- a) zakazu wprowadzania w błąd, zakazu przypisywania produktowi cech lub funkcji, których nie posiada,
 - b) zakazu działań reklamowych i marketingowych sprzecznych z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającymi lub mogącymi zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, w szczególności reklam agresywnych lub wprowadzających w błąd oraz kryptoreklamy,
 - c) zakazu reklamy sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającej godności człowieka, wprowadzającej w błąd czy odwołującej się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,
 - d) reklamy porównawczej,
- 3) ochrony konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji dotyczących sprzedaży konsumenckiej i ochrony danych osobowych,
- 4) zasad prowadzenia działalności gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem:
- a) regulacji dotyczących przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji i nieuczciwym praktykom rynkowym,
 - b) zasad kształtowania cen w relacjach z kontrahentami,
 - c) praw własności intelektualnej i przemysłowej,
 - d) prawa autorskiego i praw pokrewnych,
 - e) przepisów o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- 5) przepisów dotyczących wpływu na środowisko, w szczególności dotyczących odpadów, odpadów niebezpiecznych, ścieków i emisji.
2. Należy mieć na względzie, że wskazana w ust. 1 lista obszarów regulowanych przepisami prawa powszechnie obowiązującego nie jest wyczerpująca. Ponadto, akty prawne podlegają zmianom. Członek Związku

jest zobowiązany do stosowania się do wszystkich, aktualnych aktów prawnych, które mają zastosowanie do sektora kosmetycznego.

§ 5

1. Członkowie Związku w zakresie obowiązku przestrzegania dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk, wskazanym w § 3 ust. 1 pkt 1 uznają, że dobre obyczaje, w tym dobre praktyki, w sektorze kosmetycznym są kształtowane zwłaszcza poprzez:
 - 1) wytyczne i zalecenia Komisji Europejskiej i innych instytucji publicznych oraz gremiów naukowych, zwłaszcza Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS),
 - 2) normy, w szczególności Normy Międzynarodowe (ISO), Normy Europejskie (EN) oraz normy polskie (PN),
 - 3) zalecenia i samoregulacje opracowywane przez organizacje, których Związek jest członkiem, w szczególności Cosmetics Europe i Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy,
 - 4) dobre praktyki wypracowywane przez Członków Związku i rozpowszechniane przez Związek.
2. Należy mieć na względzie, że wskazana w ust. 1 lista regulacji nie jest wyczerpująca. Ponadto, zakres dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk oraz poszczególne dokumenty podlegają zmianom. Członek Związku jest zobowiązany do stosowania się do aktualnych dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk, które mają zastosowanie do sektora kosmetycznego.

§ 6

1. W odniesieniu do obowiązku przestrzegania prawa i dobrych obyczajów, w tym dobrych praktyk, wskazanych w § 4 i § 5, w zakresie działań marketingowych Członkowie stosują się w szczególności do następujących zasad:
 - 1) reklama i komunikacja marketingowa umożliwiają konsumentom dokonanie świadomego wyboru;
 - 2) reklama i komunikacja marketingowa są odpowiedzialne społecznie i powinny być zgodne z zasadami dobrego smaku i przyzwoitości;
 - 3) wszelkie oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych, wyrażone bezpośrednio bądź dorozumiane, wymagają poparcia odpowiednimi i rzetelnymi dowodami. Należy uwzględnić kontekst i okoliczności;

- 4) reklamy i oświadczenia marketingowe stosowane w odniesieniu do produktów kosmetycznych nie powinny zawierać treści obraźliwych dla płci oraz powinny unikać wszelkich treści natury seksualnej, które mogą być poniżające dla kobiet bądź mężczyzn;
- 5) reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć, narodowość, wiek, niepełnosprawność czy orientację seksualną;
- 6) reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy;
- 7) bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu;
- 8) reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy;
- 9) reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej, nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy;
- 10) techniki cyfrowe nie powinny zmieniać wizerunku modelek/modeli w taki sposób, aby wygląd ich ciała lub cechy wprowadzały w błąd, co do działania produktu. Techniki pre i postprodukcji są dopuszczalne pod warunkiem, że nie sugerują, iż produkt ma właściwości lub funkcje, których nie posiada;
- 11) rekomendacje osób znanych, konsumentów i ekspertów muszą być prawdziwe, odpowiedzialne i sprawdzalne;
- 12) oświadczenia dotyczące środowiska, stosowane bezpośrednio bądź dorozumiane, wymagają poparcia właściwymi i stosownymi dowodami. Oświadczenie dotyczące środowiska musi być stosowane we właściwym kontekście i nie może wykorzystywać braku wiedzy odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego;
- 13) reklamy nie mogą propagować postaw naruszających prawa zwierząt;
- 14) reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi;

§ 7

Członek Związku jest zobowiązany promować zasady zawarte w Kodeksie.

Rozdział III

Postępowanie pojednawcze

§ 8

1. W przypadku sporu pomiędzy Członkami Związku, Członek może zwrócić się do Związku o przeprowadzenie postępowania pojednawczego, w miarę możliwości zanim spór zostanie skierowany na drogę postępowania sądowego lub arbitrażowego.
2. Postępowanie pojednawcze określone zostało w Załączniku nr 1 do Statutu Związku.

Rozdział IV

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

§ 9

Członek Związku, uwzględniając czynniki indywidualne, będzie działał z uwzględnieniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym zrównoważonego rozwoju.

Rozdział VI

Przestrzeganie postanowień Kodeksu

§ 10

1. Członek Związku jest zobowiązany przestrzegać obowiązków zawartych w Kodeksie.
2. Za rażące naruszenie Kodeksu Członek może zostać wykluczony, w trybie postanowień Statutu, ze Związku.