

# PRINCIPII PRIVIND PUBLICITATEA SI COMUNICĂRILE DE MARKETING RESPONSABILE PENTRU PRODUSELE COSMETICE

## CUPRINS

1. Introducere .....	2
1.1. Cadru de reglementare .....	2
1.2. Definiție .....	2
2. Norme de comunicare comercială responsabilă .....	4
2.1. Sinceritatea în publicitate .....	4
2.1.1. <i>Substanțierea afirmațiilor</i> .....	4
2.1.2. <i>Onestitatea în imagini</i> .....	4
2.1.3. <i>Testimoniale și recomandări ale specialiștilor</i> .....	5
2.1.3.1. <i>Prevederi generale</i> .....	5
2.1.3.2. <i>Testimoniale</i> .....	5
2.1.3.3. <i>Recomandările specialiștilor</i> .....	5
2.1.4. <i>Aspecte privind mediul în publicitate</i> .....	6
2.1.4.1. <i>Prezentare generală</i> .....	6
2.1.4.2. <i>Utilizarea simbolurilor / sugerarea certificării de o terță parte</i> .....	6
2.1.4.3. <i>Acuratețea și relevanța afirmațiilor privind mediul</i> .....	6
2.1.4.4. <i>Substanțierea</i> .....	6
2.2. Responsabilitate socială .....	7
2.2.1. Principii generale .....	7
2.2.2. Principii specifice .....	8
2.2.2.1. <i>Respectul pentru ființa umană</i> .....	8
2.2.2.2. <i>Populații vulnerabile – copiii</i> .....	8

## 1. Introducere

Aceste norme transpun în prevederi concrete principiile la care industria europeană de cosmetice aderă prin Carta privind publicitatea și comunicările de marketing responsabile. Acest document este un cadru special pentru produsele cosmetice care consolidează principiile și bunele practici existente și trasează o bază comună pentru publicitatea și comunicările de marketing la cosmetice în Europa.

### 1.1. Cadru de reglementare:

Aceste norme completează prevederi relevante incluse în:

- (a) Directiva 2005/29/ privind Practicile Comerciale Neloiale (UCPD)
- (b) Directiva 2006/114/ privind Publicitatea Înșelătoare și Comparativă (MCAD)
- (c) Articolul 20 al Regulamentului 1223/2009 privind produsele cosmetice
- (d) Regulamentul 655/2013 privind criteriile comune pentru justificarea afirmațiilor privind produsele cosmetice (CCR)

### 1.2. Definiții:

În scopul acestor norme:

(a) Termenul „*produs cosmetic*” înseamnă „orice substanță sau amestec destinate punerii în contact cu părțile externe ale corpului uman (epiderma, zone cu păr, unghii, buze și organele genitale externe) sau cu dinții și mucoasele cavității orale, cu scopul exclusiv sau principal de a le curăța, de a le parfuma, de a schimba aspectul acestora, de a le proteja, de a le menține în condiții bune sau de a corecta mirosurile corpului (Articolul 2 din Regulamentul privind Cosmeticele).

(b) „*Afirmații privind produsele cosmetice*” se referă la „texte, nume, mărci înregistrate, fotografii și simboluri sau alte semne” utilizate în etichetarea, marketingul și publicitatea produselor cosmetice (Articolul 2 din Regulamentul privind Cosmeticele).

(c) Termenul „*publicitate*” sau „*reclamă*” înseamnă „orice formă de comunicare de marketing transmisă prin orice media, de obicei în schimbul unei plăți sau a altor considerente cu valoare” (Camera Internațională de Comerț - Codul ICC Consolidat). Aici este inclusă și comunicarea de marketing digitală.

(d) Termenul „*comunicare de marketing*” include „publicitatea precum și alte tehnici ca promoțiile, sponsorizările și marketingul direct și ar trebui interpretat în sens larg pentru a însemna orice comunicare produse direct de sau în numele anunțătorilor cu scopul principal de a promova produse sau de a influența comportamentul consumatorului” (Codul ICC Consolidat).

(e) „*Publicitate înșelătoare*” înseamnă „orice publicitate care în orice fel, inclusiv prin prezentarea sa, induce în eroare sau poate să inducă în eroare persoana căreia îi este adresată sau la care ajunge și care, din cauza naturii sale înșelătoare, poate afecta comportamentul economic al acestor persoane sau care, din aceste motive, dăunează sau poate dăuna unui competitor” (Directiva 2006/114/EC).

(f) Termenul „*consumator mediu*” înseamnă orice persoană „care este bine informată, atentă și precaută, ținând seama de factorii sociali, culturali și lingvistici, la un nivel rezonabil” (Directiva 2005/29/EC).

(g) Termenul "*copii*" se referă la persoanele cu vârsta de 12 ani și sub (Codul ICC privind Comunicarea de Publicitate și Marketing, 2018).

(h) "*Influencer*" este un susținător terț independent care modelează atitudinile publicului prin blog-uri, postări, tweet-uri și utilizarea altor rețele de socializare. Ulterior, marketing influencer-ul în mod tradițional implică elemente de identificare a unor astfel de persoane fizice de către agenții de publicitate și angajarea acestora în activitățile de marketing și promovarea brandului și/sau produsele sale.

(i) Termenul "*adolescenți*" se referă la persoanele în vârstă de 13 – 17 ani (Codul ICC privind Comunicarea de Publicitate și Marketing, 2018).

(j) Termenul "*consumator vulnerabil*" înseamnă "un consumator care, ca urmare a rezultatelor caracteristicilor socio-demografice, caracteristici comportamentale, situații personale, sau mediul de piață:

- a. este cu un risc mai mare de a se aștepta la rezultate negative pe piață;
- b. are capacitatea limitată de a-și maximiza bunăstarea;
- c. întâmpină dificultăți în obținerea sau asimilarea informațiilor;
- d. este mai puțin capabil să cumpere, să aleagă sau să acceseze produse potrivite sau
- e. este mai susceptibil la anumite practici.

(Comisia Europeană, Vulnerabilitatea consumatorilor în principalele piețe din Uniunea Europeană, Raportul final, ianuarie 2016)

## 2. Norme

### 2.1. Respectarea codurilor de bune practici - autoreglementare

După cum se precizează în cea de-a 10-a ediție a ICC Advertising and Marketing Communications Code<sup>1</sup>, „valoarea fundamentală a autoreglementării constă în capacitatea sa de a crea, crește și a păstra încrederea consumatorilor în comunitățile de afaceri, prin urmare în piața în sine. Autoreglementarea eficientă este, de asemenea, un instrument care protejează buna intenție și reputația companiilor.”

Cadrul juridic al UE reglementează publicitatea înșelătoare și comparativă; acesta nu acoperă criteriile etice precum bunul simț și decența. Autoreglementarea are un rol pozitiv și de o importanță critică în acest sens. De obicei, aceste norme etice sunt gestionate de către ICC și organismele de autoreglementare naționale (SRO) prin stabilirea unor coduri de conduită, revizuite în mod constant pentru a se adapta și pentru a răspunde schimbărilor și evoluției preocupărilor la nivelul societății.

Autoreglementarea asigură un grad suplimentar de protecție a consumatorilor prin consolidarea încrederii acestora în mărci și prin promovarea publicității responsabile. Autoreglementarea se caracterizează prin:

- flexibilitate și receptivitate; capacitatea de a se adapta evoluției publicității pentru produse cosmetice, ținând cont de modificările la nivelul societății și al pieței, precum și de modificarea așteptărilor consumatorilor;

---

<sup>1</sup> <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketingcommunications-code/>

- adaptabilitate la specificul național, cultural și lingvistic; de exemplu, bunul gust și decența sunt cel mai bine stabilite în funcție de specificul național; aceasta este o zonă unde rolul SRO este bine adaptat și eficient.
- mecanisme alternative rapide de soluționare a litigiilor și a reclamațiilor consumatorilor.

### **2.2.3. Principii specifice cu privire la evoluția tehnologică și a societății**

Recenta evoluție semnificativă a tehnologiei (care include utilizarea Inteligenței Artificiale „AI” și necesitatea de a promova încrederea în aceasta prin intermediul ghidurilor etice<sup>2</sup>) și a comunicărilor comerciale care utilizează tehnologii de ultimă oră, precum și apariția unor noi tendințe în utilizarea rețelelor de socializare și a mass-media pentru publicitate, la nivelul societății, ar trebui luate în considerare și abordate într-un mod responsabil.

#### **2.2.3.1. Onestitatea în imagini**

Tehnicile digitale pot fi utilizate în scopul de a înfrumuseța imaginile pentru a putea reprezenta personalitatea brandului și pentru poziționare sau pentru orice alt beneficiu specific al produsului.

Cu toate acestea, utilizarea tehnicilor de pre- și postprocesare cum sunt: styling-ul, retușarea, genele false, extensiile de păr etc, trebuie să respecte următoarele principii:

- Anunțătorul trebuie să se asigure că ilustrarea unei performanțe a unui produs promovat nu este înșelătoare.
- Tehnicile digitale utilizate nu trebuie să altereze imaginile modelelor într-o asemenea măsură încât forma corpului sau trăsăturile acestora să fie nerealiste și înșelătoare în ceea ce privește performanța produsului.
- Tehnicile de pre- și postprocesare sunt acceptabile cu condiția ca acestea să nu sugereze funcții sau caracteristici pe care produsul nu le posedă.

De exemplu, cazul următor nu este considerat înșelător:

- Utilizarea unei exagerări evidente a frumuseții sau a unei imagini stilizate care nu poate fi înțeleasă altfel decât ca exagerare.
- Utilizarea unor tehnici pentru a spori frumusețea imaginilor fără legătură cu produsul sau efectul promovat.

#### **2.1.3.2. Testimoniile**

Testimoniile pot fi folosite pentru a sublinia caracteristicile produselor cosmetice și pentru a crea imaginea unui brand, cu condiția ca acestea să fie prezentate ca o apreciere sau impresie personală. Acestea pot fi utilizate sub formă de declarații scrise sau orale.

---

<sup>22</sup> Ethics Guidelines of the High-Level Expert Group on Artificial Intelligence disponibil la link: <https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>

Testimoniile:

- a) trebuie să fie autentice, responsabile și verificabile.
- b) nu pot înlocui substanțierea unei afirmații<sup>3</sup>.
- c) ar trebui să evite orice denaturare și dezinformare cu privire la natura produsului promovat, la proprietățile și efectele acestuia.

### **2.2.3.2. Recomandări pentru influenceri<sup>4</sup>**

Conținutul creat de influenceri este urmărit zilnic de mulți consumatori și reprezintă o sursă importantă de informații pentru aceștia. Este important să se facă distincția între opiniile autentice și imparțiale ale influencerilor și cele de marketing. Mai multe detalii pot fi găsite în `Recomandarea bunelor practici` `privind Influencer marketing` (2018) și în `Codul de bune practici în comunicarea comercială` ale EASA.

Comunicarea unui influencer nu ar trebui să fie utilizată de anunțator ca un mod de a face publicitate ascunsă unui produs cosmetic<sup>5</sup>. O astfel de comunicare poate fi într-adevăr considerată ca reprezentând o comunicare comercială ce cade în responsabilitatea anunțatorului, sub rezerva regulilor privind publicitatea în cazul în care anunțatorul:

- a) A plătit influencerul sau are un alt acord reciproc cu acesta și / sau
- b) A avut o formă de „control” editorial asupra conținutului, chiar dacă este vorba doar de aprobarea finală și / sau
- c) A utilizat în mod intenționat în comunicările sale de marketing<sup>6</sup> un link, a susținut sau a promovat, a încorporat ori a distribuit comunicarea neremunerată a influencerului în scop publicitar.

În acest caz, se vor aplica prevederile generale privind comunicările comerciale:

- să fie ușor identificabilă ca fiind comunicare comercială.
- să nu inducă în eroare consumatorii (de exemplu, să fie substanțiată în mod adecvat).

### **1. În următoarele situații se consideră remunerare / acord reciproc dacă :**

- Influencerului i se plătește o sumă specificată de bani pentru a crea și / sau a posta o anumită parte de conținut.
- Există orice alt tip de relație comercială cu influencerul, inclusiv cazul în care este plătit ca ambasador al mărcii.
- Influencerului i se oferă gratuit produsul cosmetic pe care îl promovează sau alte produse cosmetice, beneficii, servicii, sa.

---

<sup>3</sup> V Cosmetics Europe's Guidance for Claim Substantiation, 2019

<sup>4</sup> Principiile stabilite sunt inspirate din BPR EASA's Best Practice Recommendation on influencer marketing (2018)

<sup>5</sup> Acest ghid se referă la relația dintre un marketer și un influencer; dacă nu există nicio relație, responsabilitatea pentru conținut și transparență îi revine influencerului respectiv.

<sup>6</sup> Având în vedere că cerințele pentru fiecare dintre condiții menționate mai sus pot diferi în piața europeană, marketerii sunt sfătuiți să își consulte mai întâi SRO-ul pentru a obține codul național și/sau liniile directe despre influencer marketing. În plus, la nivel național ar putea exista și prevederi legale, ca și jurisprudența relevantă..

- Influencerul se află într-o relație de afaceri, de familie sau într-o altă relație apropiată cu vânzătorul, care este cunoscută de anunțator, cu excepția cazului în care se dovedește contrariul.

## **2. Se consideră control editorial în următoarele situații:**

- Ca urmare a plății sau acordului reciproc, influencerul nu are libertatea de a utiliza neîngrădit produsul și de a-si expune părerea despre acesta.
- Controlul editorial include, fără a se limita la:
  - obligarea influencerului de a include anumite cuvinte, fraze, teme sau „mesaje cheie” sau să folosească un anumit # Haștag;
  - precizarea a ceea ce trebuie să apară într-o imagine / videoclip, de ex. să solicite influencerului să includă o anumită acțiune într-un videoclip sau o anumită categorie de conținut (ex. „unboxing” produsului prezentat);
  - solicitarea ca influencerul să posteze mesajul despre produs de un anumit număr de ori, în anumite zile și / sau la anumite ore;
  - rezervarea dreptului de a verifica /schimba/ aproba conținutul înainte de a fi postat.

## **3. Să facă un anunț ușor identificabil și recunoscut ca atare**

Identificarea ușoară a comunicărilor comerciale este de o importanță capitală și constituie temelia pentru o publicitate responsabilă pentru produse cosmetice. Atât anunțatorul, cât și influencerul au responsabilitatea de a divulga faptul că este vorba despre o comunicare comercială, într-un mod care este adaptat la context (de exemplu, în mass-media tradițională sau digitală).

### **2.1.3.3. Recomandări ale specialiștilor**

În cazul în care este permis, o recomandare privind un ingredient, un produs sau mesaje general valabile privind igiena ori frumusețea, făcute de specialiști din afara domeniului medical sau a oamenilor de știință (denumiți în continuare "specialist(i)"), poate fi utilizată cu condiția ca aceasta să fie formulată pe baza unor substanțieri adecvate.

Astfel de specialiști trebuie să fie selectați în baza calificării, expertizei sau experienței lor în domeniul respectiv.

Anunțatorul este responsabil ca promovarea directă a beneficiilor, caracteristicilor produsului sau a altor activități (de ex: profilul de cercetare, responsabilitatea socială a companiilor, etc.) să fie identificată ușor ca fiind comunicare comercială.

### **Recomandările utilizatorilor ( UGC - conținut generat de utilizator)**

În cazul în care un anunțator ține cont de reacția utilizatorilor și o folosește într-o comunicare comercială, atunci aceasta ar trebui menționată doar dacă este substanțiată prin declarații verificabile .

Regulile generale de publicitate se aplică conținutului generat de utilizator, folosit în scopuri publicitare de către anunțator. UGC/user generated content/ trebuie să nu fie remunerat și să nu existe o altă legătură materială sau control editorial. Acolo unde nu este cazul, trebuie să îndeplinească aceleași cerințe de divulgare a comunicării comerciale ca și cele aplicabile influencerilor.

#### **2.1.4. Afirmațiile/ Claimurile de protejare a mediului înconjurător în comunicările comerciale**

Comunicările comerciale trebuie făcute astfel încât să nu abuzeze de preocuparea consumatorilor pentru mediul înconjurător sau să exploateze lipsa de cunoștințe ale acestora cu privire la mediul înconjurător. Terminologia specifică protejării mediului înconjurător este acceptabilă, cu condiția să fie relevantă și să fie ușor de înțeles de către consumator.

Afirmațiile privind superioritatea în asigurarea protejării mediului înconjurător față de concurență pot fi făcute doar atunci când se poate demonstra un avantaj relevant în ceea ce privește impactul redus asupra mediului înconjurător. Produsele care fac subiectul unei publicități comparative trebuie să satisfacă aceleași nevoi și să fie destinate aceluiași scop.

Poziționarea produsului prin comunicarea comercială trebuie să respecte următoarele reguli:

##### **2.1.4.1. Prezentarea generală:**

Prezentarea generală a unui produs cosmetic (culori, imagini etc) și afirmațiile specifice privind produsul trebuie:

- (a) să nu creeze impresii false;
- (b) să nu utilizeze afirmații vagi, ambigue și generale (de ex., claimuri legate de beneficii generale pentru mediul înconjurător), cu excepția cazului în care sunt însoțite de substanțieri care limitează aceste afirmații la unul sau mai multe beneficii sau sunt justificate de o etichetare aprobată oficial (ex: Ecolabel) sau de un studiu privind evaluarea ciclului de viață (pe baza metodelor general acceptate și sub rezerva verificării de către terți);
- (c) să nu exagereze beneficiul produsului pentru mediul înconjurător;
- (d) să nu evidențieze un beneficiu asupra mediului înconjurător, ascunzând deliberat în același timp efectele negative asupra mediului.

##### **2.1.4.2. Utilizarea imaginilor, simbolurilor și a logo-urilor:**

- (a) Orice informație, imagine sau simbol trebuie să fie justificate și ușor de înțeles de către consumatorul mediu;
- (b) Orice utilizare a unui simbol sau logo trebuie să nu sugereze că produsul este susținut de o terță parte, atunci când acest lucru nu poate fi dovedit.

##### **2.1.4.3. Acuratețea, relevanța și claritatea afirmațiilor privind mediul înconjurător**

- (a) Afirmațiile privind mediul înconjurător trebuie să fie prezentate astfel încât să indice în mod clar dacă acestea se aplică întregului produs, unei componente a acestuia sau ambalajului.

(b) Afirmațiile privind mediul înconjurător trebuie să fie relevante pentru respectivul produs și să fie folosite într-un context adecvat.

(c) Afirmațiile privind mediul înconjurător trebuie să fie precise în ceea ce privește beneficiul produsului asupra mediului înconjurător, la care se face referire; în consecință, un beneficiu asupra mediului înconjurător poate fi menționat doar dacă s-a realizat o evaluare adecvată privind impactul produsului asupra mediului înconjurător.

d) Afirmațiile privind mediul înconjurător trebuie comunicate într-o modalitate care să ușureze înțelegerea acestora de către consumatorul mediu. De exemplu, unele categorii de produse pot fi percepute ca având automat un impact redus asupra mediului înconjurător; în astfel de cazuri, anunțatorii trebuie să aibă grijă să nu sublinieze astfel de beneficii, dacă acestea nu sunt justificate.

#### **2.1.4.4. Substanțierea:**

(a) Metodele de testare și studiile utilizate ca dovezi trebuie să fie relevante pentru produs și pentru beneficiul afirmat asupra mediului înconjurător.

(b) Afirmațiile privind mediul înconjurător trebuie să fie reevaluate și actualizate periodic, după caz, pentru a reflecta schimbările intervenite în tehnologie, la nivelul produselor concurente sau alte circumstanțe care ar putea altera acuratețea afirmațiilor.

## **2.2. Responsabilitatea Socială**

Industria produselor cosmetice susține și promovează publicitatea responsabilă, care respectă ființa umană, imaginea corpului uman și demnitatea umană, conform codului ICC.

În principiu, publicitatea și marketingul privind cosmeticele ar trebui să sprijine consumatorii în alegerea produsului potrivit pentru ei, adaptat la nevoile personale și la stilurile de viață respective și, prin urmare, să îmbunătățească experiența lor de viață.

### **2.2.1. Principii generale**

Toate comunicările comerciale și de marketing pentru produse cosmetice trebuie să respecte prevederile generale privind:

(a) **Sensibilitate și bun-simț:** Publicitatea și comunicările de marketing la produsele cosmetice „trebuie să nu conțină afirmații sau elemente audio / vizuale care ofensează standardele de decență valabile în prezent în țara și cultura vizate”<sup>7</sup>.

(b) **Reprezentarea genurilor:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice trebuie să nu conțină material cu tentă sexuală ofensatoare și trebuie să evite orice material textual sau afirmații verbale de natură sexuală care ar putea fi degradante pentru cei care se asociază cu orice tip de identitate de gen. De asemenea, publicitatea și comunicările de marketing trebuie să nu fie ostile față de orice identitate de gen.

---

<sup>7</sup> Articolul 2 Codul ICC



(c) **Ofensa:** orice afirmație sau prezentare vizuală care ar putea ofensa o persoană, în mod profund sau public, indiferent dacă îi este sau nu adresată direct acesteia, nu este acceptabilă. Aceasta include imagini șocante sau afirmații șocante privind produsul, utilizate numai pentru a atrage atenția.

(d) **Violența:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie să nu pară a susține sau a incita la comportament violent, ilegal sau antisocial”<sup>8</sup>.

(e) **Apelul la superstiție:** “Comunicările de marketing trebuie să nu facă apel la superstiție”<sup>9</sup>.

(f) **Apelul la frică:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie să nu facă apel la frică sau să exploateze nenorocirea ori suferința, cu excepția cazurilor în care există un motiv justificabil”<sup>10</sup>.

(g) **Exploatarea credulității și a lipsei de experiență:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice trebuie să nu fie elaborate astfel încât să abuzeze de încrederea consumatorilor sau să exploateze lipsa de experiență sau de cunoștințe a acestora.

(h) **Discriminarea:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie să respecte demnitatea umană și diversitatea. Trebuie să nu incite la sau să susțină orice formă de discriminare, inclusiv cea bazată pe grupuri etnice, origini naționale, religie (sau fără nicio religie), gen, vârstă, dizabilități, alegeri privind stilul de viață sau orientare sexuală”<sup>11</sup>.

(i) **Denigrarea:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie să nu denigreze nici o persoană sau grup de persoane, firmă, organizație, activitate comercială sau industrială, profesie sau produs sau să le supună oprobriului public ori ridicolului”<sup>12</sup>.

(j) **Siguranța și sănătatea:** Publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice „trebuie să nu conțină, fără motiv justificabil pe baza unor criterii educaționale sau sociale, nici o prezentare vizuală sau descriere a unor practici periculoase sau a unor situații care arată ignorarea măsurilor de siguranță sau de sănătate”<sup>13</sup>. Modelele utilizate în reclame și tehnicile de post producție trebuie să nu pară a promova o imagine corporală exagerat de slabă.

(k) **Umorul** poate fi folosit în publicitatea și în comunicările de marketing astfel încât să nu stigmatizeze, umilească sau submineze o persoană, un grup de persoane sau convingeri.

(l) **Opțiuni privind stilul de viață:** publicitatea și comunicările de marketing pentru produsele cosmetice nu ar trebui să denigreze sau să judece alegerile consumatorilor privind stilul lor de viață.

## 2.2.2. Principii specifice referitoare la considerații privind ființa umană

---

<sup>8</sup> Articolul 4 Codul ICC

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Articolul 12 Codul ICC

<sup>13</sup> Articolul 17 Codul ICC

### **2.2.2.1. Respect pentru ființa umană**

Dat fiind posibilul impact pe care publicitatea și comunicările de marketing l-ar putea avea asupra stimei de sine a consumatorilor, următoarele aspecte trebuie luate în considerare atunci când sunt utilizate modele de orice gen în publicitate:

- a) Să nu pună accent pe corp și părți ale corpului ca obiecte, atunci când nu este relevant pentru produsul promovat.
- b) Să nu se prezinte modele nude într-o manieră înjositoare, alienantă sau ofensatoare din punct de vedere sexual. Când este utilizată nuditatea, trebuie să fie luate în considerare canalele media folosite și publicul țintă, precum și cel potențial. Acest principiu se aplică și oricărui mod în care un model poate fi îmbrăcat, în cazul în care acest lucru poate fi ofensator în anumite contexte culturale.

### **2.2.2.2. Populații vulnerabile**

Industria europeană de cosmetice se angajează să furnizeze publicitate și comunicări de marketing responsabile către consumatorii vulnerabili, inclusiv copii și adolescenți, pe care îi tratează cu grijă și demnitate.

Prin urmare:

- a) Publicitatea ar putea lua în considerare promovarea conceptului de igiena și beneficiile sanitare ale produselor cosmetice către copii și adolescenți, în special produse pentru protecție solară, produse de îngrijire orală și produse de curățare (inclusiv săpun, șampoane și produse pentru acoperirea acneei adolescenților).
- (b) Promovarea cosmeticelor decorative și a parfumurilor trebuie să nu incite copiii la utilizarea exagerată a acestor produse.
- (c) Publicitatea pentru produsele cosmetice, inclusiv imaginile, trebuie să nu promoveze sexualizarea timpurie a persoanelor tinere.
- (d) Publicitatea pe platformele de socializare, din aplicații pentru telefoane mobile sau din jocuri care pot atrage sau viza copii sau adolescenții ar trebui să fie luată în considerare foarte atent în ceea ce privește efectele pe care le poate avea.