

University of Ljubljana  
Faculty of Pharmacy



# OGLAŠEVANJE KOZMETIČNIH IZDELKOV

doc. dr. Pegi Ahlin Grabnar

Uvod v kozmetologijo  
Univerzitetni študijski program Kozmetologija  
Študijsko leto 2012/13

## ZAKON O KOZMETIČNIH PROIZVODIH

Uradni list RS, št. 110/2003 z dne 12. 11. 2003

15. člen

OGLAŠEVANJE KOZMETIČNIH PROIZVODOV

- Prepovedano je oglaševanje kozmetičnih proizvodov na način, ki bi lahko zavajal potrošnike.
- Besede ali besedne zveze, imena, trgovske znamke, slike ali drugi znaki, ki se uporabljajo pri označevanju, oglaševanju in predstavljanju kozmetičnih proizvodov, ne smejo pripisovati zdravilnih učinkov ali navajati drugih učinkov oziroma lastnosti, ki jih kozmetični proizvodi nimajo.

## Kozmetični proizvodi ≠ Zdravila

### ZAKON O KOZMETIČNIH PROIZVODIH

Uradni list RS, št. 66/2000 z dne 26. 7. 2000

**Kozmetični proizvod je katera koli snov ali pripravek, ki prihaja v stik z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjica, lasišče, nohti, ustnice ali zunanja spolovila) ali z zobmi in sluznico v ustni votlini, z namenom, da jih očisti, odišavi ali zaščiti, jih ohrani v dobrem stanju, spremeni njihov izgled ali odpravi neprijeten telesni vonj.**

### ZAKON O ZDRAVILIH

Uradni list RS, št. 31/2006 z dne 24. 3. 2006

- (1) Zdravilo je vsaka snov ali kombinacija snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih.
- (2) Za zdravilo velja tudi vsaka snov ali kombinacija snovi, ki se lahko uporablja pri ljudeh ali živalih ali se daje ljudem ali živalim z namenom, da bi se ponovno vzpostavile, izboljšale ali spremenile fiziološke funkcije prek farmakološkega, imunološkega ali presnovnega delovanja ali da bi se določila diagnoza.

## Seznam za pomoč pri oglaševanju kozmetičnih proizvodov

(izdal Urad RS za kemikalije na podlagi izdanih smernic Sveta Evrope)



Council of Europe

Razvrstitev proizvodov je odvisna od sestave, nanosa, uporabe, funkcije in predstavitve proizvoda.

Pri predstavitvi proizvoda (trditvah ali oglaševanju) ni točno določenih pravil.

Vse države prepovedujejo uporabo trditev za kozmetične proizvode, ki se nanašajo na: preprečiti, lajšati ali zdraviti.

[http://www.uk.gov.si/fileadmin/uk.gov.si/pageuploads/pdf/Oglasevanje\\_KP.pdf](http://www.uk.gov.si/fileadmin/uk.gov.si/pageuploads/pdf/Oglasevanje_KP.pdf)

## Splošna pravila v zvezi z oglaševanjem kozmetičnih proizvodov

Proizvoda se ne sme ponujati ali prodajati na način, ki bi namigoval na medicinske lastnosti:

- navodila, slike
- zdravstveno osebje, medicinska oprema
- ime blagovne znamke

## KAJ NI DOVOLJENO?

- trditve, ki se nanašajo na preventivne ali kurativne lastnosti
- trditve, ki se nanašajo na kakršnokoli obliko notranjega delovanja
- trditve, ki namigujejo, da se proizvod uporablja v katerikoli vrsti medicinske prakse
- omenjanje bolezenskih stanj ali drugih izrazov, ki opisujejo kožo (ali ustna tkiva), ki je poškodovana (izjema je preprečitev kariesa)
- omenjanje bolezni v kontekstu boja proti bolezni ali zdravljenja bolezni

### Naslednje kategorije proizvodov niso kozmetični proizvodi:

- masažni pripravki s terapevtskimi indikacijami; športni masažni pripravki
- geli za ehografijo (UZ)
- kapljice za nos in ušesa - Z
- žvečilni gumiji za ustno higieno
- sredstva za pritrjevanje in čiščenje zobnih protez
- proizvodi za spodbujanje spolnih razmerij in spolnega odnosa
- proizvodi za tetoviranje in trajna ličila

### Nedovoljene trditve, ki se nanašajo na poškodovano kožo:

- za površinska /lahka/lažja kožna obolenja
- draženje kože in manjši problemi s kožo/kožni problemi
- preprečitev kožnih infekcij
- praske in manjše modrice
- zaščita pred zaležaninami
- manjše rane
- zdravljenje opekle kože

Nedovoljene besedne zveze, ki namigujejo, da je pripravek več kot »navaden« kozmetični proizvod:

- zdravniki ga svetujejo
- to ni zdravilo
- dobite ga brez recepta
- proti majhnim problemom, zaradi katerih vam ni treba obiskati vašega zdravnika

Nedovoljene trditve in izrazi, ki navajajo:

- klinični dokaz in klinično testirani (učinki)
- proizvod proizvaja farmacevtska družba
- proizvod ustreza farmacevtskim standardom

### Nedovoljeno omenjanje bolezni in bolezenskih znakov:

- pomaga proti nespečnosti in težavam s spanjem,
- (zdravljenje) edemov/oteklin,
- odpravlja/blaži vnetja, opekline, tudi majhne in površinske, poškodbe, kot na primer poškodovane roke,
- luskavica, ekcem in luščeča koža, druge kožne bolezni,
- lajšanje bolečin, vključno z revmatičnimi bolečinami

### **Posebne trditve, ki se nanašajo na rabo in uporabo kozmetičnih proizvodov**

## Dovoljene ali nedovoljene trditve za kozmetične izdelke?

- daje občutek ugodja, sprošča
- dobrodejno vpliva na kožo
- izboljšuje obrambni mehanizem kože in spodbuja njeno delovanje
- krepi imunski sistem
- ohranja zdravo kožo
- podpira sposobnost obnavljanja kože
- obnavljanje vezivnega tkiva kože
- obnavljanje kože
- proti vneti in razpokani koži
- mehča in gladi suho hrapavo kožo
- za rdečo in občutljivo kožo

- obnavlja poškodovano kožo
- za kožo nagnjeno k nastanku aken
- proti aknam
- vlaži suho kožo
- preprečuje prezgodnje nastajanje gub
- ščiti pred nastankom kariesa
- zmanjšuje in blaži bolečine preobčutljivih zob
- za nego prsi med dojenjem
- pomirja razpokano kožo prsne bradavice med dojenjem
- proti pleničnemu ekcemu
- varuje pred in blaži draženje zaradi mokrih plen

- varuje kožo pred škodljivimi sončnimi žarki
- preprečuje nastanek kožnega raka z zaščito pred sončnimi žarki
- pomirja kožo po daljši izpostavljenosti soncu
- hladi opečeno kožo
- preprečitev nastanka žuljev
- normalizacija mastnega lasišča
- blaži in lajša srbečico lasišča
- pomaga proti porušenemu ravnovesju lasišča
- protistresna kopel, sprošča
- oblikovalna masaža, pomaga ohranjati vitko postavo
- sprošča mišice; blaži utrujene in boleče mišice

## TRDITVE (cosmetic claims)

Trditve za kozmetični izdelek je vsaka javna informacija glede vsebine, narave, delovanja, lastnosti in učinkovitosti kozmetičnega izdelka (oglaševanje).

Namen:

- informiranje kupca
- ostati konkurenčen



Z namenom, da trditve ustrezajo zahtevam kozmetične direktive (ne sme biti zavajanja) je potrebno upoštevati:

- korist, ki jo ima izdelek, mora biti v skladu z razumnimi pričakovanji uporabnika
- pri evalvaciji pravilnosti trditev je potrebno upoštevati celoten vtis, ki ga naredi reklama izdelka na povprečnega uporabnika

## Vrste trditev

### 1. SENZORIČNE TRDITVE

Skin will feel softer; more hydrated  
With a pleasant feel, texture  
Smells fresher

### 2. TRDITVE, KI SE NANAŠAJO NA DELOVANJE

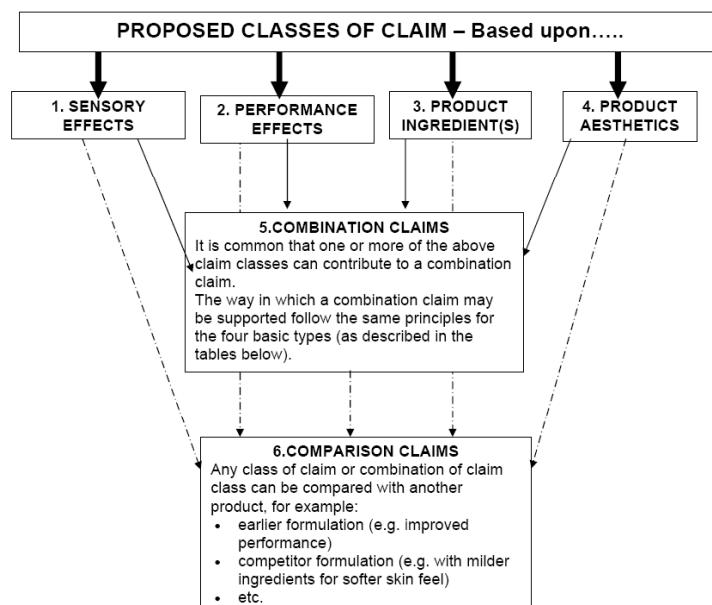
Moisturizing, hydrating  
Improves elasticity, firmness of skin  
Skin-whitening effect  
Sunscreen effect  
Antiperspirant, deodorant

### 3. TRDITVE, KI SE NANAŠAJO NA SESTAVINE

Contains x% of an active

4. TRDITVE, KI SE NANAŠAJO NA ESTETIKO IZDELKA izgled, dišave, oblika (vključno z embalažo)
5. KOMBINIRANE TRDITVE
6. PRIMERJALNE TRDITVE primerjava z drugim izdelkom

Flow Chart indicating how the four basic classes of claims may be combined or used comparatively



## Podpiranje trditev z dokazi (Claim substantiation)

- senzorične študije (subjektivno):  
strokovni izvedenci in sodelujoči v študijah:  
videz, otip, vonj
  - v 2 tednih so uporabniki opazili X% zmanjšanje obraznih linij in kožnih gub
  - vidno bolj napeta koža pri 78 % žensk
  - dolgo obstojen
- instrumentalne študije (objektivno):  
meritve specifičnih parametrov:  
in vivo, ex vivo, in vitro sistemi
  - v trenutku poveča hidratacijo kože za več kot X%

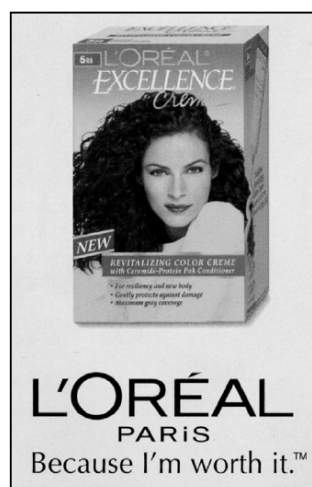
## Trditve, pri katerih podpiranje z dokazi ni potrebno

### Emocijske trditve

- ne govorijo o izdelku, ampak se obračajo na potrošnika
- niso prave trditve

### Pretirane trditve (puffery claims)

- popolnoma navlažena koža
- omamno dišeče
- razkošna nega



...ker se cenim..

## Primeri nepravilnosti v oglaševanju

Olay Definity eye illuminator – nega okrog oči



Računalniška obdelava slike

Twigg in the Olay advert: could give consumers a 'misleading impression of the effect the product could achieve'

Nivea DNAge Cell Renewal Day Cream

'An innovation in skincare, which boosts surface skin cell renewal leaving you with noticeably firmer looking skin.'

→ suggesting the cream could deliver permanent benefits





New Olay Regenerist 30-second wrinkle filler *instantly reduces the appearance of wrinkles and lasts throughout the day*

→ insufficient data to show that the product could last for a whole day

RoC Complete Lift  
*Measurable lift in just 8 weeks*  
 → it has not been proven to have a physical lift effect  
 → unsubstantiated claims - lack of information regarding the methodology



L'Oréal Telescopic mascara  
 - Penelope Cruz - fake lashes  
 - Telescopic Mascara made lashes 60% longer ???

Rimmel "Eye magnifier" mascara  
 - Kate Moss - fake lashes  
 - 70% more lash lift



Cheryl Cole uses hair extensions in her L'Oréal advert → pojasnjeno v drobnem tisku

## Literatura

- Zakon o kozmetičnih proizvodih
- Seznam za pomoč pri označevanju in predstavitvi kozmetičnih proizvodov:  
[http://www.uk.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kozmeticni\\_proizvodi/](http://www.uk.gov.si/si/delovna_podrocja/kozmeticni_proizvodi/)
- CTPA guide to advertising claims:  
<http://www.ctpa.org.uk/download.asp?dl=1543>