

**ПРОДВИЖЕНИЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ –
ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Доц. д-р Добриана Александрова Сиджимова,

Медицинский университет - София, факультет общественного здоровья,
кафедра политики и управления системы здравоохранения,
Болгария, София

Аннотация: Правила, касающиеся косметической продукции, строго регламентированы, а соблюдение указанных законодательных мер обеспечивает безопасное и эффективное использование косметики. Проблемным является скорее всего аспект, связанный с этическими стандартами, которые четко не определены в области продвижения косметической продукции, в связи с чем часто используются методы рекламы, умалчивающие ценную информацию или приписывающие несуществующие качества данному косметическому продукту.

Ключевые слова: косметический продукт, продвижение, реклама, PR

Summary: The rules relating to cosmetic products, are strictly regulated, and compliance with these legislative measures provides safe and effective use of cosmetics. Problematic aspect is most likely associated with the ethical standards that are not clearly defined in the field of promotion of cosmetic products, in connection with what are often used methods of advertising, silent valuable information or non-existent quality attributing this cosmetic product.

Key words: cosmetic product, promotion, advertising, PR

Введение: Основным и наиболее важным требованием для косметического продукта является требование не причинить ущерба здоровью человека при применении его в нормальных условиях использования, а также учет его назначения, маркировки, инструкции по применению и утилизации и другие указания, предоставляемые производителем или импортером.

Основным национальным правовым документом в Болгарии, регулирующим правила в области косметических средств, а также регламентирующим требования к производителям и импортерам и к контрольной деятельности в соответствии с принципами права Европейского союза (ЕС), является Постановление 36 Министерства здравоохранения Болгарии (30. 11. 2000).

Этические нормы - это один из аспектов коммуникации в области косметологии, который становится все более важным фактором для ее позитивного восприятия и укрепления доверия. Эффективность маркетинговых кампаний по продвижению косметических средств связана с необходимостью в соблюдении этических стандартов с точки зрения социально-культурных ценностей общества.

Цель: Проанализировать европейские и болгарские правовые документы, связанные с продвижением косметических средств и рассмотреть данный процес с точки зрения этики.

Задачи: Для достижения намеченной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать европейские и болгарские правовые документы, регулирующие деятельность по продвижению косметических продуктов.
2. Установить этические аспекты коммуникационной политики компаний, производящих косметические средства или торгующих ими.

Содержание и результаты исследования

Регламентация в области косметической продукции

Основными целями для введения требований ЕС в области косметики являются следующие:

- защита здоровья потребителей;
- обеспечение безопасных и высококачественных косметических продуктов;
- улучшение контроля в области общественного здравоохранения;

- повышение информированности потребителей.

Болгарское законодательство в области парфюмерии и косметики (Постановления 36) полностью соответствует Европейской косметической директиве 76/768/ЕЕС.

С декабря 2006 г. вступили в силу изменения в Постановлении, на основании которых запрещается маркетинг косметических продуктов, содержащих опасные ингредиенты для здоровья потребителей. Данный документ регламентирует требования к изготовлению, упаковке, маркировке, рекламе, выпуску и сбыту косметических продуктов. Определены требования, предъявляемые производителям и импортерам косметики, а также санитарному контролю, и установлен регламент использования красителей, консервантов и ультрафиолетовых фильтров.

При продаже на упаковках косметических средств следует указание информации об имени и адресе производителя или импортера, о мерах предосторожности при использовании продуктов, о цели и способах применения, а также дается перечень ингредиентов и указывается минимальный срок годности продукта. Когда размер контейнера и упаковки не позволяет расположения всей необходимой информации, она может быть представлена в виде листовки, этикетки, ленты или карточки. В этом случае на первичной и вторичной упаковке указывается сокращенная информация или отображается символ. Информация должна быть написана на болгарском языке.

При маркировке, рекламе и маркетинге косметических продуктов запрещается употребление текстов, свидетельствующих о функциях продукта, которые ему не присущи, в том числе и применение его в целях профилактики и лечения заболеваний.

В соответствии с европейским и болгарским законодательством не существует понятия „лечебная косметика”, то есть продукт может быть только либо „лекарством”, либо просто „косметическим средством”.

В Болгарии контроль за соблюдением требований Постановления № 36 осуществляется Государственным санитарным контролем в соответствии с Законом о здравоохранении.

В отношении косметической продукции применяются Принципы надлежащей лабораторной практики на основании изменения Закона о защите от вредного влияния химических веществ и препаратов

Другим важным требованием, предъявляемым производителям и импортерам, является необходимость в предоставлении информации в начале маркетинговой кампании нового косметического средства. До запуска нового косметического продукта отечественного или импортного производства производитель должен представить уведомление о нем в Районную инспекцию здравоохранения.

Этические аспекты продвижения косметической продукции

Стандартизация физической красоты в качестве обязательного стандарта для успеха в профессиональной и личной жизни обуславливает стремление к радикальному изменению при помощи косметических методов.

Реклама использует более прямолинейные и агрессивные послания, а PR кампания дает более сбалансированные реалистические обещания. PR кампания направлена на потребителей, которые заинтересованы в информации, связанной с данной косметической процедурой, и она создает долгосрочный эффект, а реклама, в свою очередь, направлена на достижение быстросействующих результатов (Кафанджиев, Хр.) .

Наиболее часто используемые каналы - это так называемые lifestyle журналы и развлекательные телевизионные форматы, так как предполагается, что состав их аудитории - в основном женщины. Наряду с косметическими обещаниями гарантируется решение проблем, связанных с возможностью повышения статуса жизни в результате использования данных косметических средств. Часто в таких рекламных роликах и объявлениях в модных журналах и

газетах печатаются нереалистические идеи и обещаются необоснованные ожидания.

Рекламные тексты косметических продуктов в средствах массовой информации, как правило, сопровождаются словами „чудо-препарат” или „волшебное зелье”. С точки зрения этики, подобная гиперболизация вводит в заблуждение потребителей, в то время как никто не контролирует и не несет ответственности за подобные преувеличенные утверждения, полностью не соответствующие действительности.

Основная проблема при формулировании рекламной аргументации заключается в характере потребительского профиля группы лиц, заинтересованных в приобретении косметического продукта или услуги. Это потребители, которые не имеют серьезной проблемы со здоровьем, а стремятся внести определенные коррективы в свой внешний вид посредством косметики, что является в большинстве случаев моментной прихотью. В связи с этим неудовлетворительные результаты после проведения косметической процедуры связаны с проявлением нетолерантности, в отличие от тех случаев с пациентами, для которых даже временное улучшение состояния здоровья выражается в искренней благодарности врачу (Казанджиева, Ж.).

Неформальное общение является наиболее успешным способом для создания рекламы и, таким образом, укрепления доверия. С целевой группой рекламных посланий, популяризирующих косметические услуги, чаще всего поддерживается общение посредством Интернета, который как популярный канал распространения информации отличается двумя специфическими особенностями: анонимностью высказывания и высокой степенью активности при выражении впечатлений на основании личного опыта. Одно из объяснений этого постмодернистского явления - это то, что люди разочарованы в традиционных методах коммуникации и все чаще ищут индивидуальный подход.

Выводы:

Правила, касающиеся косметической продукции, строго регламентированы, а соблюдение указанных законодательных мер обеспечивает безопасное и эффективное использование косметики. Проблемным является скорее всего аспект, связанный с этическими стандартами, которые четко не определены в области продвижения косметической продукции, в связи с чем часто используются методы рекламы, умалчивающие ценную информацию или приписывающие несуществующие качества данному косметическому продукту. В последние годы наблюдается положительная тенденция в повышении значимости мнения потребителей и их активность при выявлении несоответствий обещанного и реально существующего качества косметических средств и процедур.

Литература

1. Визев Кр, М. Визева, Влияние на специфични ендокринни фактори върху биологичната възраст, Контакт 2011, Темпо, София, 2011, с. 208-216
2. Визев Кр., М. Визева, Някои аспекти на стареенето и трудоспособността, Социална Медицина, 2011, Т № 2, с. 23-26
3. Директива 76/768/ЕИО на Съвета относно условията за невписване на една или повече съставки в списъка, използван за етикетиране на козметичните продукти
4. Consolidated version of Cosmetics Directive 76/768/EEC. http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/documents/directive/index_en.htm#h2-consolidated-version-of-cosmetics-directive-76/768/eec
5. Ибрахим Ж., З. Димитрова, С. Георгиев, В. Маджаров. Анализ на законодателната рамка за козметичните продукти в ЕС, включително и в Р. България. Здравна политика и мениджмънт. 2010.
6. Казанджиева Ж. Етични аспекти в дерматологичната козметика. Етиката в българското здравеопазване. С., 2007.
7. Кафтанджиев Х. Медияпланиране на рекламната кампания. С., Университетско издателство Стопанство, 2006

8. Лъочкова. М., Г. Петрова, М. Тодорова, Н. Матева, М. Стойкова. Някои аспекти на преподаването по медицинска етика. Здравен мениджмънт 2003; 3 : 21-25. ISSN 1311-9982.
9. Наредба №36 на МЗ от 30. 11. 2000 г. (ДВ. бр. 101/16.12.2005, ДВ. бр. 44/30.05.2006 г., ДВ. бр. 75/12.09. 2006 г.)
10. Проданова Я. Застраховане и корпоративна социална отговорност. Здравна политика и мениджмънт, С, 2014 (14), бр. 1, с. 44-47.
11. Проданова Я. “Здраво работно място” - пропилені средства или инвестиция, Първа национална конференция за изучаване и борба със стреса, 11 - 13. 09. 2003, Пловдив, с. 331-335.
12. Райков З. PR: технология на успеха, С., изд. Дармон, 2003
13. Cotterill J.A. The Barbie doll syndrome. [Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology](#), Volume 5, Supplement 1, October 1995
14. Elliott, Anthony. Making the Cut: How Cosmetic Surgery Is Transforming Our Lives, Reaktion Books, 2008
15. [O'Mara](#), Angela. Practical ways to get media spotlight; Cosmetic Surgery Times: Oct 1, 2003
16. <http://www.cosmeticsurgerytimes.com/cosmeticsurgerytimes/article/articleDetail.jsp?id=72104> [6.09.2009]
17. Polonijo, Andrea N. Richard M. Carpiano. [Representations of Cosmetic Surgery and Emotional Health in Women's Magazines in Canada](#) // Women's Health Issues, Volume 18, Issue 6, November-December 2008, pp 463-470, Library Search by <http://www.sciencedirect.com> [12.09.2009]