



БЕЗПЕКА КРАСИ

КОСМЕТИКА І ПАРФУМЕРІЯ

якісний вибір



Популярність косметики робить її вельми привабливою для підробки. Косметичні товари, що найчастіше купуються, мають найбільш високі рейтинги фальсифікації. Як і в столиці, так і в інших маленьких і великих містах України можна придбати губну помаду, лак для нігтів чи тіні "славетних" виробників вартістю 5-10 грн. Слід зрозуміти, що реально така продукція коштує набагато дорожче. Досить часто фальсифікатори грішать використанням у виробництві неякісних чи прострочених інгредієнтів, які є небезпечними для здоров'я споживачів. Фальсифікована продукція зазвичай реалізується через дрібну роздрібну торгівлю та мережі лотків, а також ринки. Продукцію навіть найбільш "іменитих" фірм підробляють, додаючи у її склад парафін, собачий жир і навіть каніфоль.

"Спільнота споживачів та громадські об'єднання"
Спільний проект Європейського Союзу
та Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй
www.undp.org.ua/cscn

"Потребительское сообщество и гражданские объединения"
Совместный проект Европейского Союза
и Программы развития Организации Объединенных Наций
www.undp.org.ua/cscn

Парфумерія і косметика. Історична довідка

Слова "косметика" і "парфумерія", в першу чергу, асоціюються з красою, яка є невід'ємною частиною нашого життя, мрій, та надій.

Користувачами косметично-парфумерних засобів є, переважно, жінки, однак і серед чоловіків активно зростає попит на продукцію індустрії краси.

Косметика (з грецької - мистецтво прикрашати) є комплексом технологій і препаратів для покращення зовнішності людини, а також для забезпечення здоров'я шкіри, волосся та нігтів. Парфумерія тісно пов'язана з косметикою, та представляє собою сукупність виробів, що застосовуються для приємної ароматизації будь-чого. Зазвичай парфумерні вироби - це рідкі розчини пахучих речовин.

Косметикою люди почали користуватися дуже давно, перші спогади про неї датуються 3100-2970 рр. до н.е. Так при розкопках у Єгипті були знайдені перші креми для обличчя та фарба для вій з сурми та сажі. Жителі стародавніх Єгипту, Риму, араби підфарбовували щічки, вії, підкручували волосся, використовували благовонні масла, що замінювали духи.

Римський філософ Платон (254-184 рр. до н.е.) писав - "жінка без косметики, що їжа без солі"

На сьогодні поняття "косметика" є доволі широким, до нього відноситься великий спектр продукції за доглядом волосся, обличчя, та тіла. Косметика підрозділяється на дві групи: декоративна (пудра, помада, лак, туш і т.п.) та гігієнічна (зубні пастки, шампуні, креми, бальзами і т.п.)



Парфумерно-косметичний ринок в Україні та Європі

В Україні ще й досі майже половина споживачів купують парфумерно - косметичну продукцію через дрібну роздрібну мережу та на ринках, однак намітилася позитивна тенденція у зростанні довіри до цивілізованих роздрібних мереж. Так у 2005 році цей вид торгівлі (супермаркети, універмаги і універсами, аптеки, спеціалізовані мережі й прямий продаж) вперше перевищив відкриті ринки. Об'єм продажу через офіційні точки склав більше 54%. Ця картина пояснюється й тим, що в Україні спостерігається зростання цивілізованого ритейлу на 30%. Формат спеціалізованих мереж лідирує серед каналів продажу парфумерно-косметичної продукції, його об'єм складає близько 19%.

Загальний обсяг продажу парфюмерно-косметичної продукції в Україні в 2006 р. за попереднім даними перевищив 2 млрд. грн. Найбільшою популярністю в українських споживачів користувались продукти таких категорій як, декоративна косметика, засоби для догляду за волоссям, та шкірою. І якщо високі обсяги двох останніх сегментів можна пояснити тим, що це є продукти щоденного вживання, то причиною великих обсягів продажу декоративної косметики можна пояснити любов українок до засобів макіяжу. Найменшу частку в обсягах займають дезодоранти та депілятори.

Слід зазначити, що структура споживання парфумерно-косметичних товарів



в Україні та Європі дещо відрізняється.

Так близько 25% загального обсягу в країнах Європейського Союзу складають засоби особистої гігієни (засоби для миття та гоління, дезодоранти та депілятори), ще приблизно дві чверті від загального обсягу продаж складають засоби для догляду за волоссям (25%) та засоби для догляду за шкірою (23%). Парфумерна продукція складає 15% і на останньому місці продаж декоративної косметики - 12%.

Європейський вибір та реформування законодавства України у сфері технічного регулювання

Важливим моментом в приведенні українського законодавства у відповідність з зобов'язаннями України щодо Угоди про партнерство і співробітництво з ЄС є прийняття та запровадження міжнародних стандартів та сертифікаційних процедур у відповідність до міжнародної практики.

Одним з етапів реформування є впровадження європейських директив.

Редакція технічного регламенту з підтвердження відповідності щодо безпеки косметичної продукції, яка розроблена Укрметртестстандартом максимально наближена до розділів та вимог відповідної директиви.

Дія регламенту розповсюджується на косметичні продукти, під якими розуміють будь-яку речовину чи препарат, призначений для нанесення безпосередньо на різні частини людського тіла або на зуби та слизову оболонку ротової порожнини з єдиною чи головною метою їх очищення, надання приємного запаху, зміни їх зовнішності та/або корекції запаху тіла та/або їх захисту або збереження в хорошому стані.



Вимоги щодо забезпечення безпеки парфумерно-косметичних продуктів

Уведення косметичних продуктів в обіг на ринку дозволяється в разі встановлення їх безпеки для життя та здоров'я споживачів за умови використання за призначенням.

Органи виконавчої влади повинні застосовувати всі необхідні заходи для забезпечення того, щоб в обігу на ринку були тільки ті косметичні продукти, які відповідають встановленим вимогам.

Будь-яке рішення органів виконавчої влади, що приймається на виконання вимог і таке, що стосується обмеження введення косметичного продукту в обіг, повинно супроводжуватися обґрунтуванням його причин та доводитися до відома зацікавлених сторін з одночасним повідомленням про заходи захисту, передбачені законодавством

Косметичні продукти, які вводяться в обіг на ринку України, не повинні заподіювати шкоди здоров'ю людини та її життю, за умови дотримання нормальних умов застосування або умов, які можна розумно передбачити. При цьому треба враховувати зокрема:

- зовнішній вигляд продукту,
- зміст етикетки,
- будь-які інструкції щодо використання та утилізації,
- а також всі інші вказівки чи відомості, надані виробником, або уповноваженою ним особою - резидентом України, або особою, яка відповідає за введення косметичного продукту в обіг.

В будь-якому випадку, наявність вищезазначених попереджень не звільнює згаданих осіб від виконання інших вимог, передбачених регламентом.

Вимоги до маркування парфумерії та косметики

На продукції іноземного виробництва, що надходить до продажу, на тарі та упаковці є наступні відомості:

- а) назва або позначення, а також місцезнаходження або юридична адреса виробника або особи, яка ввела косметичний продукт в обіг, а також назва країни походження косметичного продукту. Ці відомості можуть наводитися у вигляді аббревіатур, за умови, що такі аббревіатури дозволяють легко ідентифікувати виробника.

б) номінальний, на момент пакування, вміст у вигляді маси чи об'єму. Виключення становлять наступні випадки: упаковки, які містять менше 5 грамів або 5 мілілітрів косметичного продукту; безкоштовні зразки та упаковки для разового використання.

в) мінімальний термін придатності, позначений словами "бажано використати до..." з наступним зазначенням або дати, або місця на упаковці, де ця дата знаходиться. Мінімальний термін придатності - термін, протягом якого косметичний продукт, за виконання умов зберігання, продовжує виконувати свою первинну функцію.

г) особливі застережні заходи при використанні косметичного продукту.

д) номер партії виробника або інша інформація, яка дозволяє ідентифікувати продукт.

е) призначення продукту, якщо воно не є очевидним,

ж) перелік інгредієнтів у порядку зменшення їх масової частки на момент виготовлення продукту. Цьому переліку повинен передувати заголовок "Інгредієнти". При цьому інгредієнтами не повинні вважатися:

- домішки, які містяться у використаній сировині;
- додаткові технічні компоненти, які використовувалися у підготовці, але відсутні у складі кінцевого продукту;
- речовини, які використовувалися у суворо необхідних кількостях як розчинники або носії парфумерних або ароматичних композицій.



Рекомендації для споживачів при купівлі парфумерно-косметичної продукції

З точки зору споживачів актуальним питанням є маркування виробів. Споживачі повинні мати ясну та адекватну інформацію перед тим, що і як купувати. Маркування виробів є одним з суттєвих шляхів забезпечення споживачів цією інформацією.

- До продажу не повинен допускатися товар, якщо на індивідуальній упаковці відсутнє маркування.

- Маркування парфумерно-косметичних товарів (на етикетці) і мила туалетного (на обгортці) передбачає наявність інформації про найменування підприємства-виробника (товарний знак), його адресу або підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від покупця, назву товару, масу нетто або місткість, дату виготовлення, термін придатності, групу товару, номер партії, відомості про вміст основних речовин, а також протипоказання щодо застосування, при необхідності - умови зберігання.

- При маркуванні прозорих парфумерно-косметичних товарів на лицьовому боці етикетки може зазначатися тільки назва товару, інші дані вказуються на зворотному боці етикетки. Маркувальні дані можуть розміщуватися і безпосередньо на упаковці товарів

(на корпусі банки, коробки, тощо).

- На парфумерно-косметичні товари, які надійшли до продажу, мають бути анотації щодо призначення товару, правил застосування, його складу, умов зберігання, тощо.

- При продажу духів, одеколонів, туалетної води продавець повинен ознайомити покупця з їх запахом.

- При продажу парфумерно-косметичних товарів у аерозольній упаковці продавець у присутності покупця повинен перевірити роботу аерозольної головки шляхом натиснення клапана.



ВАЖЛИВІ ПОРАДИ

- Парфумерні та ароматичні композиції та їх сировина повинні позначатися як "духи" або "запахник".
- Барвники можуть бути наведені в будь-якому порядку після решти інгредієнтів у відповідності з номером індексу кольору або позначеннями прийнятими у Переліку барвників дозволених для використання в косметичних продуктах.
- Для декоративних косметичних продуктів, які продаються у вигляді серій з декількох відтінків, можуть бути наведені всі барвники, використані в серії, із застосуванням слів "може містити" або з доданням символів "+/-".
- Забороняється в роздрібній торговельній мережі продаж духів, одеколонів, туалетної води на розлив.



На звороті:

Ульріка Ламберт, Товариство споживачів Стокгольму, доповідає про дотримання принципів відповідального маркетингу на прикладі моніторингу реклами кремів проти зморшок під час свого виступу перед активістами українського споживчого руху, що відбувся в рамках навчальної поїздки до Швеції, організованої спільним проектом ЕС та ПРООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" 10-16 грудня, 2006 р.

Marketing of antiwrinkle creams

DE GULLIGASTE
RYNKORNA FÅR DU BEHÅLLA
RESTER IAG ULTRALIFT HAND DM



face

eyes

lips

superior texture
and finish
cheek color

