

# ÚTMUTATÓ

a kozmetikumok speciális  
tulajdonságainak  
reklámozásáról

2025



REKLÁM. TISZTÁN

ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET  
REKLÁM. TISZTÁN





01.

Bevezetés

► **Az Önszabályozó Reklám Testület elvi állásfoglalást fogalmaz meg - a kozmetikumok jótékony, pozitív tulajdonságainak, védelmező, egészségmegőrző hatásainak reklámozásáról - tagjai számára azzal a szándékkal, hogy segítse munkájukat a Magyar Reklámetikai Kódex által megfogalmazottaknak való megfelelésben, figyelemmel a vonatkozó EU rendeleti követelményekre.**

Az elvi állásfoglalást a hatóságok határozatai, bírságolási gyakorlata, bírósági döntések indoklásai, az Önszabályozó Reklám Testület előzetes véleményezése során kialakított gyakorlata, a nemzetközi gyakorlat, valamint az EU e területen megfogalmazott útmutatója (GUIDANCE DOCUMENT ON THE DEMARCATION BETWEEN THE COSMETIC PRODUCTS DIRECTIVE 76/768 AND THE MEDICINAL PRODUCTS DIRECTIVE 2001/83) alapján fogalmaztuk meg. A kozmetikai ipar alapos és intenzív tudományos kutatást folytat az emberi szervezet működésének jobb megismerése érdekében, aminek eredményét a termékfejlesztés szolgálatába állítja. Ennek következtében az Európai Unió területén címkézett és reklámozott kozmetikumok reklámjaiban egyre nagyobb számban tüntetnek fel jótékony, pozitív tulajdonságokat, védelmező, egészségmegőrző hatásra vonatkozó állításokat. A speciális tulajdonságokkal rendelkező kozmetikai termékek reklámozása különös figyelmet igényel.

A reklámszakma nagy felelősséggel végzi a kozmetikumok reklámozását, és önszabályozás keretében a megelőzésre is nagy gondot fordít, ezért a megfelelés érdekében készítettük el a kozmetikumok jótékony, pozitív tulajdonságainak, egészségmegőrző hatásainak reklámozásával kapcsolatos útmutatónkat.

Az általános érvényű iránymutatást, szempontrendszert megfogalmazó jelen útmutató mellett – mivel a konkrét reklám és kereskedelmi tevékenység megfeleltetése az összes körülmény konkrét értékelése alapján állapítható meg –, igénybe vehető az ún. előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunk, melynek keretében a megjelenés előtti reklámok megfeleltetését véleményezi az adhoc etikai Bizottságunk. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel az Önszabályozó Reklám Testület Titkárságát ([ort@ort.hu](mailto:ort@ort.hu)).





02.

Háttér

## **A kozmetikumokra vonatkozó állítások szabályozásának célja a fogyasztók védelme, a kategóriára vonatkozó tulajdonságokkal, hatásokkal (pl. jótékony, pozitív tulajdonságaival, védelmező, egészségmegőrző hatásaival) kapcsolatos pontos tájékoztatás és a megtévesztés elkerülése.**

2013. július 10-én jelent meg a **655/2013/EU** a kozmetikai termékekről tett állítások indokolására vonatkozó közös kritériumok megállapításáról szóló Bizottsági rendelet, melynek egyik kiemelten fontos célja a fogyasztók megbízható tájékoztatása, az innováció és a verseny támogatása. A rendelet egyben segít összehangolni a tagállamok jogszabályait, ezzel biztosítva a kozmetikai termékeket gyártók számára a világos és összehangolt szabályokat, melyek tisztességes versenyt tesznek lehetővé.

Idézet a preambulumból:

„Mivel a kozmetikai termékek a végfelhasználók életében lényeges szerepet töltenek be, fontos annak biztosítása, hogy az állítások információtartalma hasznos, érthető és megbízható legyen, és lehetővé tegye számukra a körültekintő döntéshozatalt, valamint azt, hogy igényeiknek és elvárásaiknak a leginkább megfelelő termékeket választhassák.”

Felhívjuk a figyelmet arra, hogy az *„állítólagos gyógyhatás”* hibás fordítás a 655/2013/EU rendelet magyar szövegében, az eredeti angol szövegben **„the benefit claim”** szerepel, mely termékelőnyt, hasznot jelent, nem pedig állítólagos gyógyhatást. A kozmetikumnak a fogalommeghatározásból adódóan nem lehet gyógyhatása, álláspontunk szerint az erre utaló hatás legfeljebb *előnyös hatásként* kommunikálható. Ennek ismeretében irányadónak az eredeti angol nyelvi változatot kell tekinteni.





03.

Szabályozás

# 1. Az Európai Parlament és Tanács 1223/2009. EK RENDELETE a kozmetikai termékekről

## **1. cikk - Hatály és célkitűzés**

E rendelet meghatározza forgalmazott kozmetikai termékre vonatkozó szabályokat, ezzel biztosítva a belső piac működését és az emberi egészség magas szintű védelmét.

## **2.cikk - Fogalommeghatározások**

„kozmetikai termék”: minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

Nem tartoznak a kozmetikai termékek körébe a lenyelés, belégzés, befecskendezés vagy beültetés útján az emberi testbe kerülő anyagok vagy keverékek.

## **20. cikk - A termékre vonatkozó állítások**

(1) A kozmetikai termékek címkézésekor, forgalmazásakor és reklámozásakor tilos az olyan megszövegezés, valamint az olyan elnevezések, védjegyek, képek és egyéb képi vagy más megjelölések használata, amelyek olyan tulajdonságok vagy funkciók meglétére utalnak, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

(2) A Bizottság a tagállamokkal együttműködve cselekvési tervet készít az alkalmazott állításokról és meghatározza az állítások alkalmazása helytállóságának közös kritériumaira vonatkozó prioritásokat.

Az SCCS-sel (felhasználók biztonságával foglalkozó tudományos bizottság) vagy más illetékes hatóságokkal folytatott konzultációt követően a Bizottság a kozmetikai termékekkel kapcsolatban használható állításokra vonatkozó közös kritériumokat tartalmazó listát fogad el az e rendelet 32. cikke (3) bekezdésében említett, ellenőrzéssel történő szabályozási bizottsági eljárással összhangban, figyelembe véve a 2005/29/EK irányelv rendelkezéseit.



## **21. cikk A közérdekű információkhoz való hozzáférés**

Különösen az üzleti titok és a szellemi tulajdonjogok védelmének sérelme nélkül, a felelős személy biztosítja, hogy a kozmetikai termék minőségi és mennyiségi összetételét, valamint illat- és aromakompozíciók esetén az összetétel megnevezését és kódszámát, a szállító kilétét, valamint a kozmetikai termék használatából eredő nemkívánatos hatásokra és súlyos nemkívánatos hatásokra vonatkozó meglévő adatokat megfelelő módon könnyen hozzáférhetővé tegyék a nyilvánosság számára.

A kozmetikai termék összetételével kapcsolatban megkövetelt, a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teendő mennyiségi információk – az 1272/2008/EK rendelet 3. cikkével összhangban – a veszélyes anyagokra korlátozódnak.

## **2. A BIZOTTSÁG 2013. JÚLIUS 10-i 655/2013/ EU RENDELET melléklete A KOZMETIKAI TERMÉKEKRŐL TETT ÁLLÍTÁSOK INDOKOLÁSÁRA VONATKOZÓ KÖZÖS KRITÉRIUMOK MEGÁLLAPÍTÁSÁRÓL**

MELLÉKLET

KÖZÖS KRITÉRIUMOK

### **1. A jogszabályok betartása**

1. Nem megengedett az arra hivatkozó állítás, hogy a terméket egy, az Unió területén található illetékes hatóság engedélyezte vagy elfogadta.
2. Az állítás elfogadhatóságának a szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő átlagos végfelhasználó megítélésén kell alapulnia, az adott piacra jellemző társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket figyelembe véve.
3. Nem megengedettek az olyan állítások, amelyek azt sugallják, hogy egy termék különleges előnyt nyújt, miközben csupán arról van szó, hogy megfelel a minimális jogi követelményeknek.



## **2. Hitelesség**

1. Amennyiben egy terméken feltüntették, hogy egy bizonyos összetevőt tartalmaz, a terméknek az összetevőt valóban tartalmaznia kell.
2. Az egy bizonyos összetevő tulajdonságaira vonatkozó állítások nem sugallhatják azt, hogy a késztermék is ugyanazon tulajdonságokkal rendelkezik, amennyiben ez nem felel meg a valóságnak.
3. A marketingtájékoztatók nem sugallhatják azt, hogy a véleménynyilvánítások bizonyított állítások, hacsak nincs valóban bizonyítható alapjuk.

## **3. Bizonyítékokkal való alátámasztás**

1. A kozmetikai termékekre vonatkozó, akár explicit akár implicit állításokat megfelelő és ellenőrizhető bizonyítékokkal kell igazolni, az alátámasztó bizonyítékok típusától függetlenül, ideértve szükség esetén a szakértői értékeléseket is.
2. Az állításokat alátámasztó bizonyítékoknak figyelembe kell venniük a jelenlegi legkorszerűbb gyakorlatokat.
3. Amennyiben az állításokat tanulmányokkal támasztják alá, ezeknek a termékhez és az állítólagos -termékelőnyökhöz kell kapcsolódniuk, kellően megtervezett és kivitelezett (érvényes, megbízható és megismételhető) módszereket kell követniük, valamint etikai megfontolásokat is figyelembe kell venniük.
4. A bizonyítékok szintjének meg kell felelnie az állítás típusának, különösen az olyan állítások esetében, amelyeknél a termék hatásának hiánya biztonságossági problémát okozhat.
5. A kimondottan túlzó állításokat, amelyeket egy átlagos végfelhasználó nem szó szerinti értelemben használ (hiperbolák), vagy az absztrakt állításokat nem kell alátámasztani.
6. Az olyan állításokat, amelyek az összetevő tulajdonságait (explicit vagy implicit módon) a késztermékre vetítik ki, megfelelő és ellenőrizhető bizonyítékokkal alá kell támasztani, például annak kimutatásával, hogy a termék az összetevőt hatékony koncentrációban tartalmazza.
7. Az állítás elfogadhatóságának megítélése az összes tanulmány, adat és rendelkezésre álló információ bizonyító erején kell, hogy alapuljon – az állítás természetétől és az átlagos végfelhasználók általános ismereteitől függően.



#### **4. Megbízhatóság**

1. A termék hatásának jellemzése nem lépheti túl a rendelkezésre álló alátámasztó bizonyítékokat.
2. Az állítások nem tulajdoníthatnak az adott terméknek sajátos (például egyedülálló) tulajdonságokat, ha hasonló termékek azonos tulajdonságokkal rendelkeznek.
3. Ha egy termék hatása bizonyos körülményektől függ, mint például más termékek együttes használatától, ezt világosan meg kell nevezni.

#### **5. Méltányosság**

1. A kozmetikai termékekre vonatkozó állításoknak objektívnek kell lenniük, és nem kelthetik rossz hírét sem a konkurenciának, sem a legálisan használható összetevőknek.
2. A kozmetikai termékekre vonatkozó állítások nem vezethetnek olyan helyzethez, hogy a terméket egy konkurens termékkel összetéve vesszék.

#### **6. Körültekintő döntéshozatal**

1. Az állításoknak világosnak és az átlagos végfelhasználó számára érthetőnek kell lenniük.
2. Az állítások szorosan a termékekhez tartoznak, és olyan információkat kell, hogy tartalmazzanak, amelyek lehetővé teszik az átlagos végfelhasználóknak, hogy körültekintően dönhessenek.
3. A marketingtájékoztatóknak figyelembe kell vennie a célcsoport (az egyes tagállamok lakossága vagy lakosságainak csoportjai, pl. különböző korú és nemű végfelhasználók) abbéli képességét, hogy a tájékoztatót megértsék. A marketingtájékoztatóknak világosnak, pontosnak, relevánsnak és a célcsoport számára érthetőnek kell lenniük.

## **3. MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX**

### **16. Cikkely – Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályok**

Jelen fejezet értelmében kozmetikai termék minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj- és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása,



védelve, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

1. A kozmetikai termékre vonatkozó állítások akkor tehetőek közzé, ha azok megfelelően és ellenőrizhetően alátámasztottak, a reklám állítástól függően mérésen alapuló vizsgálatok, tanulmányok, fogyasztói észlelési vizsgálatok vagy nyilvánosan közzétett információ útján. A reklám állítását a reklámozónak a rendelkezésre álló bizonyítékokkal összhangban kell megfogalmaznia.

2. A kozmetikai termékkel kapcsolatos vizuális megjelenítés során akkor lehet digitális technikát használni, ha az a márkaszemélyiséget, a pozicionálást, vagy bármely konkrét, a termék használatából származó előnyt segít megjeleníteni.

3. A reklámban elő- és utógyártási technikák, így például stilizálás, retusálás, műszempilla-felhelyezés, hajhosszabbítás az alábbi feltételekkel alkalmazhatóak:

- a reklámozónak biztosítani kell, hogy a termék hatását hirdető reklám nem megtévesztő,
- a digitális technikák nem változtathatják meg a modellek képét úgy, hogy a testük vagy a vonásaik valószínűtlenek vagy megtévesztőek legyenek a termék által elérhető hatást illetően,
- az elő- és utómunkálatok csak abban az esetben elfogadhatóak, ha ezáltal nem ruházzák fel olyan tulajdonságokkal vagy hatással a terméket, melyekkel az nem rendelkezik.

4. A reklámokban alkalmazott modellek és az utómunkálatok nem népszerűsíthetnek extrém vékony testalkatot.

5. Nem megtévesztőek a reklám során alkalmazott egyértelmű túlzások vagy stilizált divatképek, amelyek tartalma nem szó szerint értelmezendő, továbbá olyan technikák használata a kép esztétikai szépségének növelésére, amelyek függetlenek a terméktől vagy a reklámozott hatástól.

6. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok a kozmetikai termékek tulajdonságainak kiemelésére vagy márkakép megteremtésére használhatóak. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok:

- írott vagy szóbeli nyilatkozatok formájában használhatóak fel,
- akkor használhatóak fel, ha hitelesek, megbízhatóak és igazolhatóak,
- nem helyettesíthetik a kozmetikai termékekre vonatkozó állítások alátámasztásául szolgáló bizonyítékokat,
- olyan módon használhatóak fel, hogy nem tartalmazhatnak valótlan vagy megtévesztő tájékoztatást a reklámozott termék jellegét, jellemzőit és az általa elérhető eredményeket illetően.



7. Hírességek, véleményvezérek (influenszerek), magánszemélyek, valamint fogyasztók véleményét abban az esetben lehet felhasználni, ha azok a termékről alkotott személyes véleményként vagy benyomásként jelennek meg. A véleményeket a reklám nem állíthatja be a termék hatékonyságát igazoló bizonyítéknak.
8. Orvosi, egészségügyi és tudományos szakértők által egy termékre, összetevőre vagy általában a higiéniára és a szépségre vonatkozó ajánlásai akkor elfogadhatóak, ha azok megfelelő és elégséges bizonyítékokkal alátámasztottak. A szakértőket az adott területhez kapcsolódó végzettségük, szakértelmük és tapasztalatuk alapján kell kiválasztani.
9. Kozmetikai termékről szóló reklám népszerűsítheti a kozmetikai termék higiéniai és egészségügyi előnyeit a 18 év alattiak körében, különös tekintettel a fényvédő, szájápolási és tisztító termékek esetén (sampon, szappan, szájhigiéniai és akné elfedő termékek).
10. A dekorkozmetikumok és parfümök reklámja nem buzdíthat arra, hogy a 18 év alattiak túlzó mértékben használják őket.
11. Kozmetikai termék reklámja, beleértve a képi anyagokat, nem népszerűsítheti a szexualizációt a 18 év alattiak körében.
12. Kozmetikai termék reklámját úgy kell kialakítani, hogy az ne használja ki a fogyasztók környezetvédelmi aggodályait vagy környezetvédelmi tudásuk hiányát. A környezetvédelmi szaksargon és tudományos terminológia akkor elfogadható, ha az releváns és a célközönség számára könnyen megérthető.

## 4. TOVÁBBI IRÁNYMUTATÓ SZABÁLYZATOK, ÚTMUTATÓK

1. GUIDELINES FOR COSMETIC PRODUCT CLAIM SUBSTANTIATION Revising and expanding the Colipa Guidelines on Efficacy (2001/rev. 2008) 22 May 2019 ([https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines\\_for\\_Cosmetic\\_Product\\_Claim\\_Substantiation.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines_for_Cosmetic_Product_Claim_Substantiation.pdf)),
2. Technical document on cosmetic claims 3 July 2017 (<https://ec.europa.eu/documents>),
3. ÚTMUTATÓ a kozmetikai termékekre vonatkozó állítások kritériumairól 2017 OGYÉI ([https://ogyei.gov.hu/dynamic/Kozmetikai\\_utmutato.pdf](https://ogyei.gov.hu/dynamic/Kozmetikai_utmutato.pdf)).



## 5. KAPCSOLÓDÓ EU IRÁNYMUTATÁS - 76/768 - A KOZMETIKAI TERMÉK ÉS A GYÓGYTERMÉK ELHATÁROLÁSI KÉRDÉSEIRŐL:

Útmutató dokumentum a kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályokról szóló, 76/768/EGK „kozmetikai irányelv” és az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek 2001/83/EK „gyógyszerirányelv” alkalmazási körének egyértelmű meghatározására, amely kulcsfontosságú a két irányelv megfelelő végrehajtása, valamint az átültető nemzeti jogszabályok helyes értelmezése és végrehajtása szempontjából.

Link az iránymutatáshoz: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13032/>



04.

## Gyakorlati kérdések

## ► 4.1. A kozmetikumok minden típusú kereskedelmi kommunikációjára vonatkozik a 1223/2009/ek rendelet?

Igen! A teljes kereskedelmi kommunikációra – mindenféle médiában, ill. kiterjedőleg a csomagolásra és a termék elnevezésére is –, vagyis a kozmetikumok összetételére, tulajdonságára vagy hatékonyságára vonatkozó állításokra, amelyeket a termék jelölése, megjelenítése, reklámozása során alkalmaznak, beleértve az állításként értelmezhető kereskedelmi-, márka-és fantázianeveket is.

## ► 4.2. Mi a kozmetikum cél / funkció szerinti meghatározása?

A kozmetikumok olyan készítmények, amelyek elsődlegesen valamilyen kozmetikai jellegű cél (tisztítás, illatosítás, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása, vagy a testszag megszüntetése) elérése érdekében a bőrrel, hajjal, körömmel, fogakkal, szájjal, nyálkahártyájával és a külső intim területtel külsőleg kerülnek érintkezésbe.

## ► 4.3. Mi nem minősül kozmetikumnak?

Nem tartoznak a kozmetikai termékek körébe:

- a szervezetbe lenyelés, belégzés, befecskendezés vagy beültetés útján az emberi testbe kerülő anyagok vagy keverékek;
- a kifejezetten betegségek megelőzésére, gyógyításra, fájdalomcsillapításra ajánlott termék,
- a szúnyog-és kullancsriasztó, a tetű és rovarirtó termék, fertőtlenítő készítmény.

A kozmetikumok meghatározása magába foglalja az elsődlegesen kozmetikai, de rendeltetése szerint másodlagosan más kategóriába tartozó termékeket. Erre vonatkozólag van az Európai Bizottságnak bizonyos terméktípusokra elérhető útmutatója, ezen felül más esetek-

ben egyedi elbírálás alapján lehet az ilyen határeset termékeket kozmetikumnak tekinteni. Általános elv az, hogy a termék alapvetően kozmetikum legyen, az egyéb rendeltetés pedig egyértelműen másodlagos. Bizonyos termékek (pl. korpásodás elleni sampon, fogszuvasodást megelőző fogkrém, stb.) külön elbírálást élveznek, mert tradicionálisan kozmetikumok, amennyiben a velük kapcsolatos állítások ezt alátámasztják.

## **4.4. Kinek a felelőssége a reklámozás során a helyes kategória megjelölése?**

A termék helyes reklámozási gyakorlata érdekében a reklámozó – adott esetben ez lehet a gyártó és/vagy a forgalmazó, de akár a kereskedő is – a felelős, a felelősségük egyetemleges.

A termék helyes termékkategória besorolása az ún. felelős személy (lsd. 1223/2009/EK) felelőssége. Vitás esetben az NNGYK, mint a Kormány által kijelölt nemzeti hatóság az illetékes. A kategóriába tartozás vitatott eseteiben az EU Bizottsághoz lehet fordulni a 1223/2009/EK rendelet 2. cikk (4) bekezdés értelmében: „Tagállami kérésre vagy saját kezdeményezésére a Bizottság elfogadhatja a szükséges intézkedéseket annak meghatározására, hogy egy adott termék vagy termékcsoporthoz a” kozmetikai termék” fogalmának meghatározása alá tartozik-e. Ezeket az intézkedéseket a 32. cikk (3) bekezdésében említett tanácsadói bizottsági eljárás keretében kell elfogadni.”

## **4.5. Lehet-e egy termék egyidejűleg kozmetikum és teljes értékű orvostechnikai eszköz és/vagy gyógyászati segédeszköz?**

Nem! Azonban egy márkanévvel rendelkező, de külön kategóriába tartozó termékek együttes kommunikációja megengedett, amennyiben a kategóriákba tartozó termékek a reklámban könnyen észlelhetően, egyértelműen jól elkülöníthetőek. Audiovizuális (pl. rádió és TV) médiában az elkülönítés általában nem lehetséges, mert a gyógyászati segédeszköz reklámjának a végén figyelmeztető szöveget kell elhelyezni, amely a többi termékkategóriára is



vonatkoztatható, a fogyasztó így pedig nem tudja elkülöníteni, hogy a reklámozott termékek közül melyikre vonatkozik a figyelmeztető szöveg és melyikre nem.

Ha az ilyen termék elsődlegesen kozmetikai rendeltetésű, de másodlagosan orvostechikai- és/vagy gyógyászati eszköz, akkor a 4.3. -ban leírt elvek szerint kell eljárni:

## **4.6. Szükséges-e a kategória megjelenítése a reklámban?**

Amennyiben a reklám tartalmaz utalást előnyös tulajdonságra, pozitív, jótékony, egészség-megőrző hatásra vagy védelemre -, a megtévesztés elkerülése érdekében, mindenképpen javasolt a kozmetikum kategória fogyasztó számára is jól érzékelhető megjelenítése.

## **4.7. Használható-e tudományos szakkifejezés a kozmetikumok reklámjában?**

Igen. De az átlagfogyasztó számára közérthető módon kell megfogalmazni a kifejezéseket.

## **4.8. Melyek az állításokkal kapcsolatos közös eu kritériumok?**

A 655/2013/EU rendeletben foglalt 6 közös kritérium:

- jogszabályok betartása,
- hitelesség,
- bizonyítékokkal való alátámasztottság,
- megbízhatóság,
- méltányosság és
- körültekintő döntéshozatal.



## ▶ 4.9. Mit lehet elsődleges hatásként kommunikálni kozmetikai termék esetén?

Minden olyan kozmetikai hatást, ami megfelel az 1223/2009/EK szerinti kozmetikai definíciónak, azaz az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nem szervek) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerülve, kizárólag vagy elsősorban azok:

- tisztítása,
- illatosítása,
- kinézetük megváltoztatása,
- védelme,
- megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében történik.

## ▶ 4.10. Állíthat-e gyógyhatást egy kozmetikum?

Nem! Tilos olyan állítás használata, amely gyógyhatást kommunikál.

## ▶ 4.11. Mi minősül gyógyhatásnak?

- A betegség vagy a betegség tüneteinek megelőzése, valamint azok tüneteinek kezelése is gyógyhatás állításnak minősül (Vj/66/2015).
- Általánosságban elmondható, hogy az egészség helyreállítását célzó tevékenység gyógyítás, amelynek érdekében a fogyasztani ajánlott terméknek gyógyító hatásúnak kell lennie. Gyógyhatása annak a terméknek van, amely a betegséget megszünteti, kezeli, az egészséget helyreállítja, azaz egészségessé tesz (Vj/17/2015).
- Amennyiben hatásos kozmetikai összetevő van a termékben, akkor említhető a betegség, de csak betegség bőrtüneteire történő egyértelmű utalással.(pl. bőrápoló, vagy bőrvédő hatás a sugárkezelés okozta hámsérülések esetében).

## ▶ 4.12. Állíthat-e /egészségmegőrző hatást a kozmetikum reklámja?

Igen, de az egészség helyreállítását nem, mert az már nem egészségmegőrzés! Abban az esetben elfogadható, ha a kozmetikum elsődleges állításával közvetlen összefüggésben van pl. "a termék véd a nap káros sugaraitól...", vagy "a tisztítóhatásának köszönhetően csökkentheti valamilyen betegség kialakulásának a kockázatát"), valamint az állításokat a termék hatására vonatkozó klinikai tesztelés vagy tanulmányok támasztják alá, amelyek a termékhez és az egészségmegőrző hatáshoz kapcsolódnak.

A védelem és a jó állapotban tartás, tünetek kezelése önmagában elfogadható lehet a kozmetikumok esetében is, sőt bizonyos állapotok elleni hatás is. ha nem hordoz betegségmegelőző gyógyító hatás állítást. Az utóbbi esetben egyedi elbírálás alkalmazandó.

## ▶ 4.13. Mi minősül egészségmegőrző hatásnak?

Az egészségmegőrző hatás állítás akkor elfogadható, ha ok-okozati összefüggésben van az elsődleges, kozmetikai célt szolgáló hatással/hatásokkal, és az elsődleges tulajdonság továbbra is összhangban áll a rendeletben meghatározott definícióval. A betegségnek egzakt definíciója nincs, így a betegségmegelőzésnek sem, bizonyos egészségre gyakorolt hatás – védelem és egészségmegőrző – állítás tehát elfogadható lehet (feltételeket lásd az előző pontban).

## ▶ 4.13. Melyek az egészségmegőrző hatások alkalmazásának feltételei?

Bizonyított, nem megtévesztő állításokat lehet tenni a kritériumoknak megfelelő bizonyítással alátámasztva így különösen figyelni kell az alábbiakra:

- Az összetevő valamilyen tulajdonságával a késztermék is rendelkezik.
- Az állítás valóságtartalmát a termékre vonatkozóan bizonyítani szükséges. A terméknek az állítással érintett összetevőjét a vizsgálat szerinti hatékony koncentrációban kell tartalmaznia..



- Egy egészségmegőrző és védő hatásra vonatkozó állítás/tulajdonság nem lehet elsődleges vagy túlzó.
- Az elsődleges tulajdonság összhangban áll a rendeletben meghatározott definícióval.
- A másodlagos, egészségmegőrző és védő hatás ok-okozati összefüggésben van az elsődleges kozmetikai célt szolgáló hatásokkal.

#### **4.14. Mit nevezünk túlzó hatásnak?**

Az egészségmegőrző és védő hatások szöveges, képi vagy hangyi megjelenítése túlzó, amennyiben azt sugallhatja, hogy a tulajdonság az adott készítmény kizárólagos, vagy legfőbb sajátossága, nem pedig az elsődleges, kozmetikai tulajdonságból vagy a készítmény összetételéből – hatásos kozmetikai összetevőnek köszönhetően – következik.

#### **4.15. Szükséges-e tanulmányokkal alátámasztani az egészségmegőrző és védő hatásokat?**

Amennyiben a termékhez kapcsolódóan egészségmegőrző és védő hatást állítunk, ez csak abban az esetben megengedett, ha az bizonyított, és a termék az állítással érintett összetevőt a vizsgálat szerinti hatékony koncentrációban tartalmazza.

#### **4.16. Lehet-e klinikai vizsgálat eredményeit felhasználni a kozmetikumok reklámjában?**

Igen, megfelelően tudni kell bizonyítani, hogy a termék hatását klinikai vizsgálatok támasztják alá.

#### **4.17. Véleményvezér használható-e a kozmetikai termék kommunikációja során?**

Igen! A Kozmetikai termék esetén megengedett az influenszer kommunikáció, az influenszerre vonatkozó összes egyéb szabály betartásával.

#### **4.18. Szakember (kozmetikus, gyógytornász, eü szakember) megjelenhet-e a kozmetikum reklámjában?**

Igen! Erősítheti a termék hitelességét, de nem lehet túlzó, kellő figyelmet kell fordítani arra, hogy nem mondhat és nem sugallhat többet, nem terjeszkedhet túl azon, amit a termék bizonyítottan tud. Nem lehet az egészségmegőrző és védő hatás itt sem elsődleges állítás.

#### **4.19. A természetes kifejezés egészségmegőrző vagy védő állításnak minősül?**

Önmagában nem, de gyakran kapcsolódik egészségmegőrző vagy védő hatás állításhoz! Valamely összetevőre vagy mindegyik összetevőre vonatkozóan akkor használhatja a reklámozó a természetes, natúr, bio, vegán, öko állítást, ha ezt bizonyítani is tudja (ld. ISO 16128 szabvány a kozmetikai összetevők természetes/bio voltának megállapításáról). A késztermékre vonatkozó állítás bizonyítható tanúsító szervezetek által, de igazolhatja a gyártó/felölő személy is az összetétel, ill. az összetevők megfelelő dokumentumai alapján. Bizonyításként a gyártói igazolás elfogadható, lásd GVH Vj. 130/2015. (264.pont).



