

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Wzmacnianie europejskiego sektora przemysłowego produktów kosmetycznych, produktów pielęgnacji ciała i higieny osobistej”

(opinia z inicjatywy własnej)

(2017/C 034/05)

Sprawozdawca: **Madi SHARMA**

Współsprawozdawca: **Dirk JARRÉ**

Decyzja Zgromadzenia Plenarnego	21.1.2016
Podstawa prawna	Art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego Opinia z inicjatywy własnej
Sekcja odpowiedzialna	CCMI
Data przyjęcia przez sekcję	28.9.2016
Data przyjęcia na sesji plenarnej	20.10.2016
Sesja plenarna nr	520
Wynik głosowania (za/przeciw/wstrzymało się)	181/1/1

1. Wnioski i zalecenia polityczne

1.1. Europa zawsze odgrywała kluczową rolę w produkcji, innowacji i rozwoju produktów kosmetycznych, produktów pielęgnacji ciała i higieny osobistej. W ostatnim okresie jej pozycja lidera w tym sektorze coraz bardziej się osłabia ze względu na globalną konkurencję i warunki nieuwzględniające presji innowacyjnej w zakresie technologii i tego, co w rzeczywistości przedsiębiorstw jest niezbędne dla utrzymania konkurencyjności.

1.2. Niniejsza opinia dotyczy wzmocnienia europejskiego sektora przemysłowego produktów kosmetycznych, produktów pielęgnacji ciała i higieny osobistej, a zwłaszcza produktów objętych rozporządzeniem (WE) nr 1223/2009 dotyczącym produktów kosmetycznych. „Produkt kosmetyczny” oznacza każdą substancję lub mieszaninę przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (naskórkiem, owłosieniem, paznokciami, wargami oraz zewnętrznymi narządami płciowymi) lub z zębami oraz błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana ich wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji lub korygowanie zapachu ciała; substancja lub mieszanina przeznaczona do spożycia, wdychania, wstrzykiwania lub wszczepiania do ciała ludzkiego nie jest uznawana za produkt kosmetyczny.

1.3. Sektor higienicznych artykułów papierowych i chłonnych nie wchodzi w zakres rozporządzenia dotyczącego produktów kosmetycznych, ale można uznać, że dotyczy go szereg zaleceń z uwagi na wartość dodaną tego sektora w dziedzinie higieny osobistej.

1.4. Niniejsza opinia nie dotyczy produktów leczniczych, tatuaży, makijażu permanentnego, usług kosmetycznych, produktów wprowadzanych chirurgicznie, narzędzi ani produktów do pielęgnacji skóry zwierząt. Jednakże EKES zaleca, by wszystkim wymienionym produktom poświęcić oddzielny dokument ze względu na coraz częstsze obawy konsumentów co do występowania w nich niebezpiecznych chemikaliów.

1.5. Choć potencjał innowacyjny specjalistycznych przedsiębiorstw europejskich jest imponujący, innowacje, a tym samym produkcja i komercyjne wykorzystanie wynalazków UE, przeniosły się do innych części świata, powodując poważne konsekwencje ekonomiczne i społeczne. Tworzenie sprzyjającego środowiska pozwalającego wyjść poza Przemysł 4.0 z uwzględnieniem postępów w zakresie zaawansowanych biotechnologii umożliwi, poprzez odpowiednie strategie, wniesienie znaczącego wkładu na rzecz repatriacji produkcji przemysłowej i innowacji produktowej.

1.6. EKES formułuje następujące konkretne zalecenia odnoszące się do sektora, przyznając, że sektor ten jest już odpowiednio uregulowany w celu zapewnienia ochrony konsumentów oraz bezpieczeństwa; dodatkowe przepisy są zbędne, lecz należy rozważyć zwiększenie przejrzystości:

- większa zbieżność technologiczna między inżynierią biologiczną, rozwojem genomiki, produktami leczniczymi, wyrobami medycznymi a sektorem produktów kosmetycznych i pielęgnacyjnych,
- lepsza współpraca między dużymi i małymi firmami oraz między placówkami badań biotechnologicznych,
- strategie dla innowacyjnych MŚP służące zminimalizowaniu długości okresu, w którym nie są generowane zyski,
- zwiększenie znajomości rynku oraz transferu wiedzy między zainteresowanymi stronami w celu wzmocnienia innowacji dotyczącej kosmetyków oraz propagowania indywidualizacji,
- większe możliwości zatrudnienia w dziedzinie innowacji i innowacji produktowej,
- strategie gospodarowania zasobami i odpadami z myślą o zrównoważeniu środowiskowym i gospodarce o obiegu zamkniętym,
- nadanie wyższego priorytetu alternatywom dla badań przeprowadzanych na zwierzętach łącznie z prawnym usankcjonowaniem uznanych metod alternatywnych,
- upowszechnienie wymogów ochrony różnorodności biologicznej, poszanowania własności intelektualnej ludności tubylczej i dotrzymanie zasad sprawiedliwego handlu,
- nowe koncepcje dotyczące zaangażowania grup użytkowników i konsumentów od fazy innowacji produktowej aż po fazę oceny,
- przegląd współpracy międzynarodowej w celu zwiększenia dostępności, harmonizacji i upowszechnianiu norm UE na całym świecie z myślą o zwalczaniu fałszowania produktów.

2. Przegląd sektora produktów kosmetycznych

2.1. Kosmetyki oraz produkty kosmetyczne i higieniczne są produktami codziennego użytku dla ponad 500 milionów europejskich konsumentów należących do wszystkich grup wiekowych. Gama produktów obejmuje codzienne produkty higieniczne, takie jak mydło, szampon, dezodoranty i pasta do zębów, a także luksusowe artykuły upiększające, takie jak perfumy i produkty do makijażu. Sam sektor wart jest **77 mld EUR (dane z 2015 r.) i był jednym z nielicznych sektorów, których nie dotknął światowy kryzys finansowy**. Europa ma ugruntowaną pozycję jako światowy lider w tym sektorze i jest dominującym eksporterem produktów kosmetycznych. W 2015 r. wartość handlu pozaeuropejskiego wyniosła **17,2 mld EUR**.

2.2. Ze względu na znaczną konkurencję w przemyśle kosmetycznym ważną rolę odgrywa rozpoznawalność marki. Lojalność klientów opiera się na wiarygodnej reklamie, jakości, bezpieczeństwie i innowacji produktowej. Można ją porównać do tej w branży mody, gdzie występują sezonowe zmienne trendy.

2.3. Sektor ten tworzą przedsiębiorstwa różnej wielkości, w tym ponad 4 600 MŚP sektora kosmetycznego w Europie. Szacuje się, że udział segmentu MŚP w rynku sięga 30 %, lecz w niektórych państwach członkowskich UE może on wynosić nawet 98 %. Wachlarz produktów waha się od ponad 20 tys. wyrobów w przypadku dużych przedsiębiorstw do około 160 w przypadku mniejszych firm. Duży producent kosmetyków ma w swoim zestawie ok. 2 tys. składników, zaś MŚP ok. 600, przy czym każdy z podmiotów co roku powiększa swój zestaw o ok. 4 % nowych składników. Nowe składniki mają istotny wpływ na rentowność i wzrost.

2.4. Co najmniej 2 mln osób zatrudnionych jest w Europie w całym łańcuchu wartości, od produkcji do sprzedaży detalicznej. W samym dziale produkcji zatrudnionych było 152 tys. osób w 2015 r. ⁽¹⁾, z niewielką przewagą kobiet (56 %) nad mężczyznami (44 %). W ostatnich pięciu latach w branży odnotowano wzrost bezpośredniego i pośredniego zatrudnienia o 2,3 %, czyli o ponad 39 tys. miejsc pracy ⁽²⁾.

2.5. W 2015 r. wydatki na badania i rozwój szacowano na 1,27 mld EUR. Istnieją tu jednak znaczne różnice między państwami. Branża zatrudnia ponad 26 tys. naukowców badających nowe obszary nauki, pracujących nad nowymi składnikami, opracowujących receptury i przeprowadzających oceny bezpieczeństwa, co prowadzi każdego roku do rejestracji imponującej liczby patentów w UE.

2.6. Europejski przemysł papierniczy, w szczególności produkcja bibułki (*tissue*), jest warty ponad 10 mld EUR rocznie i odpowiada za 25 % globalnego rynku bibułki. Wzrost wykorzystania wysokiej jakości produktów z bibułki, takich jak ręczniki papierowe, chusteczki higieniczne, papier toaletowy itd., jest ważnym elementem poprawy jakości życia i ogólnych warunków higienicznych zarówno w domu, jak i poza domem, i tym samym wnosi istotny wkład w sektor produktów kosmetycznych i higienicznych.

2.7. Europejski sektor kosmetyczny chwali się jako dający przykład w kwestii całkowitego zakazu badań na zwierzętach, a jednocześnie nadal promujący innowacje i konkurencyjność. Dzisiejszy rynek stymulowany jest w równym stopniu przez bezpieczeństwo, jak i innowacje; opracowywane są nowe palety kolorów, zabiegi dostosowane do rodzaju skóry, produkty przeciwdziałające starzeniu się i unikatowe receptury. Konsumenty stale domagają się większego wyboru, większej personalizacji i jeszcze większej skuteczności. Aby skuteczniej reagować na oczekiwania i preferencje użytkownika, regularnie angażuje się grupy i organizacje konsumenckie już na najwcześniejszych etapach rozwoju.

3. Prawodawstwo unijne

3.1. Monitorowanie składników i kryteriów badań, w tym zakazu badań na zwierzętach oraz ochrony środowiska i etykietowania, podlega prawodawstwu i wytycznym UE. Komisja Europejska monitoruje ramy prawne dostępu do rynku, międzynarodowe stosunki handlowe i zbieżność przepisów.

3.2. Rozporządzenie dotyczące produktów kosmetycznych, tj. rozporządzenie (WE) nr 1223/2009, obowiązuje od 2013 r., kiedy to zastąpiło dyrektywę 76/768/EWG przyjętą w 1976 r. Jego celem jest harmonizacja przepisów w celu urzeczywistnienia rynku wewnętrznego produktów kosmetycznych i wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego.

3.3. Niezależnie od procesów produkcyjnych czy kanałów dystrybucji, produkty kosmetyczne wprowadzane do obrotu w UE muszą być bezpieczne. Rozporządzenie dotyczące kosmetyków (wraz z załącznikami) i zmiany do niego określają wymogi prawne i ograniczenia dla wszystkich substancji stosowanych w produktach kosmetycznych. „Osoba odpowiedzialna” za produkt kosmetyczny odpowiada za bezpieczeństwo produktu i musi dopilnować, by przed sprzedażą podlegał on specjalistycznej ocenie bezpieczeństwa o charakterze naukowym. Baza danych CosIng zawierająca informacje o substancjach kosmetycznych i składnikach umożliwia łatwy dostęp do danych o tych substancjach. Zapewnienie wysokiego poziomu ochrony zdrowia ludzkiego i bezpieczeństwa konsumentów oznacza również, że właściwe komitety naukowe powinny zwracać szczególną uwagę na potencjalne zagrożenia dla zdrowia określonych grup zawodowych (np. pracowników zakładów fryzjerskich i salonów piękności), którzy na co dzień wykorzystują produkty kosmetyczne ze względu na charakter działalności zawodowej, w związku z czym są narażeni na ich szkodliwe oddziaływanie w większym stopniu niż ogół społeczeństwa.

4. Strategie na rzecz wzrostu sektora

4.1. Chcąc utrzymać konkurencyjność, producenci stale pracują nad innowacjami, aby odkryć nowe składniki, wykorzystywać istniejące składniki w nowych zastosowaniach i tworzyć bardziej spersonalizowane produkty. Jednakże nie mogą oni działać w izolacji, zatem Komisja Europejska, rządy krajowe i zainteresowane strony, zwłaszcza przedstawiciele konsumentów i pracowników, muszą współpracować w celu stworzenia otoczenia sprzyjającego wzrostowi.

4.2. EKES uznaje, że główne wyzwania w zakresie wzrostu w sektorze są porównywalne do wyzwań we wszystkich sektorach przemysłowych, i formułuje następujące zalecenia szczególne dla sektorów produktów pielęgnacyjnych i kosmetycznych:

⁽¹⁾ Eurostat.

⁽²⁾ Źródło: Cosmetic Europe.

4.2.1. **Większa zbieżność** w sektorze inżynierii biologicznej, w tym między a badaniami nad genomem a sektorem produktów kosmetycznych i pielęgnacyjnych, lepiej wspierałyby dywersyfikację produktów. Skóra jest największym organem ciała ludzkiego, jednak rozróżnienie między stosowaniem kosmetyków na skórę a zabiegami z użyciem produktów leczniczych często zanika. Trzeba brać pod uwagę niektóre efekty, takie jak podrażnienia, alergie i nowotwory skóry. Inicjatywy takie jak EIT Health⁽³⁾ obejmujące kluczowe dziedziny ochrony zdrowia, w tym produkty lecznicze, technologię medyczną, biotechnologię i cyfrowe zdrowie, to dobre przykłady współpracy. Produkty kosmetyczne przyczyniają się do zwiększenia higieny osobistej oraz osiągania korzyści z dobrego samopoczucia i/lub czynników dotyczących stylu życia (pozytywne skutki, które nie zostały uwzględnione w przepisach, takie jak zmniejszenie stresu, większa pewność siebie lub lepszy sen). Kosmetyki, chociaż nie są produktami leczniczymi, są oparte na zaawansowanej wiedzy naukowej na temat skóry i jej funkcji. W rozwoju kosmetyków można zatem wykorzystywać postępy osiągnięte w innych dziedzinach nauk biologicznych, w szczególności w przemyśle farmaceutycznym. Należy zachęcać do współpracy badawczej koncentrującej się na indywidualizacji z uwzględnieniem dostosowanych do potrzeb produktów związanych ze stylem życia i dobrym samopoczuciem.

4.2.2. **Lepsza współpraca** między dużymi i małymi przedsiębiorstwami, wraz z rozwojem przeznaczonych dla sektora inkubatorów⁽⁴⁾ lub klastrów, mogłyby zwiększyć konkurencyjność i wzrost gospodarczy. Przed wprowadzeniem do sprzedaży wszystkie produkty kosmetyczne podlegają specjalistycznej ocenie bezpieczeństwa o charakterze naukowym, co może stanowić ograniczenie administracyjne lub finansowe dla mniejszych przedsiębiorstw. Chociaż jest niezbędne, by ocena bezpieczeństwa nadal była przeprowadzana, mniejsze innowacyjne przedsiębiorstwa powinny korzystać z szeregu środków wspierania przedsiębiorstw, które to środki mogłyby być pomocne w okresie rozwoju między innowacjami i innowacją produktową a udanym wprowadzeniem na rynek produktu końcowego, zmniejszając tym samym ryzyko niepowodzenia. Takie środki powinny obejmować: lepszą wymianę informacji dzięki transferowi technologii i wiedzy; współpracę z myślą o możliwościach inwestycyjnych; analizę redukcji kosztów oraz dostępność strumieni finansowania⁽⁵⁾. Ponadto rządy powinny zmienić swoje nastawienie wobec produkcji, idąc w kierunku wspierania lokalnej produkcji i tworzenia miejsc pracy w Europie.

4.2.3. **Więcej badań rynkowych i danych** pochodzących od środowisk akademickich, przemysłu i konsumentów przyczyni się do zwiększenia wzrostu dzięki transferowi wiedzy. W sektorze produktów kosmetycznych zauważalne jest przesunięcie w kierunku produktów ekologicznych, naturalnych, filtrów przeciwsłonecznych UVB i UVA oraz produktów pielęgnacyjnych dla osób starszych (ang. *pro-aging*) i produktów pozwalających opóźnić starzenie się, co zwiększa możliwości innowacji. Innowacje w zakresie menopauzy i starzenia się oferują pole do rozwoju segmentu produktów upiększających skierowanych do dużej grupy osób poszukujących produktów pomagających im w osiągnięciu jak najlepszego wyglądu i samopoczucia. W związku z postępującymi naukowymi i technologicznymi w sekwencjonowaniu ludzkiego genomu oraz postępami w rozumieniu jego różnych funkcji i całkowitej indywidualności, przyszłość przemysłu spoczywa w daleko posuniętej personalizacji produktów. Kluczową kwestią dla sektora są badania i inwestycje dotyczące tego podejścia, realizowane we współpracy ze środowiskami medycznymi i akademickimi.

4.2.4. **Zachęcanie do większego zaangażowania pracowników.** Pracownicy są na pierwszej linii innowacji produktowej, gdyż mają ogłęd całego sektora, od procesu rozwoju po informacje zwrotne od konsumentów. Zatem szersze konsultacje, w tym propagowanie przedsiębiorczości wewnętrznej, mogłyby wspierać rozwój przedsiębiorstw. Sektor ten odznacza się zróżnicowaniem, jeżeli chodzi o możliwości zatrudnienia, zaś poprawa komunikacji w zakresie prezentowania umiejętności i kompetencji niezbędnych dla rozwoju obecnie i w przyszłości zwiększy jego atrakcyjność. Europa liczy ponad 514 tys. studentów nauk biologicznych⁽⁶⁾, co zapewnia nowe badania i możliwości ściślejszej współpracy między sektorami. Także tu większa współpraca między środowiskiem akademickim a przemysłem pomogłaby przyciągnąć szersze spektrum pracowników.

4.2.5. **Zapewnienie badań i rozwoju:** Aby utrzymać wzrost, potrzebne są inwestycje, wydatki na badania i rozwój oraz przepisy w zakresie bezpieczeństwa. Można by rozważyć publiczne i prywatne mechanizmy finansowania badań i rozwoju, rejestracji patentów i innowacji produktowej w przemyśle wytwórczym w UE.

4.2.6. **Naruszenia patentów i towary podrobione** stwarzają poważne zagrożenie dla rentowności dużych i małych przedsiębiorstw w UE, jak również dla zdrowia konsumentów. W 2006 r. podrobione perfumy i kosmetyki kosztowały Unię 3 mld EUR utraconych przychodów. Można by zapewnić większą ochronę własności intelektualnej w odniesieniu do marek poprzez podawanie kraju produkcji na produkcie.

⁽³⁾ www.eithealth.eu.

⁽⁴⁾ <http://www.biocity.co.uk/medicity/nottingham>.

⁽⁵⁾ Dz.U. C 13 z 15.1. 2016, s. 152.

⁽⁶⁾ Euromonitor International.

4.2.7. **Zobowiązanie do przepisów opartych na analizie ryzyka:** Obecnie substancje nie są regulowane w oparciu o ich właściwości swoiste (np. działanie drażniące), ale na podstawie tego, czy dana właściwość substancji rzeczywiście wystąpi w autentycznych warunkach użytkowania (np. stosowanie w stężeniu poniżej progów powodujących działanie drażniące). Podejście to jest możliwe, ponieważ stosowanie produktów kosmetycznych jest dobrze zdefiniowane i możliwa jest pełna ocena ryzyka. Prawodawstwo to różni się od prawodawstwa dotyczącego chemikaliów (gdzie nie ma określonego zastosowania), w których przypadku przepisy są opracowywane w oparciu o zagrożenie związane z właściwościami swoistymi. Dla przyszłej zdolności tego sektora do innowacji i rozwoju istotne jest, aby w prawodawstwie i polityce UE utrzymać odpowiednie rozróżnienie między zagrożeniem a ryzykiem.

4.2.8. **Promowanie składników typowych dla danego terytorium.** Ułatwianie badań nad produktami naturalnymi występującymi regionalnie oraz ułatwianie rejestracji tych produktów dzięki chronionemu oznaczeniu geograficznemu ⁽⁷⁾ (np. nieśmiertelnik z Korsyki) pozwoliłoby na promowanie produktów regionalnych UE, zwiększając nacisk na towary lokalne i produkty rzemieślnicze. Obecnie koszty śledzenia izotopów czy analiz laboratoryjnych produktów naturalnych stanowią przeszkodę dla przedsiębiorców i MSP.

4.2.9. **Zakaz prowadzenia badań na zwierzętach:** W rozporządzeniu dotyczącym produktów kosmetycznych ustanowiono zakaz testowania (zakaz przeprowadzania badań gotowych produktów kosmetycznych i składników kosmetycznych na zwierzętach) i zakaz wprowadzania do obrotu (zakaz wprowadzania do obrotu w UE gotowych produktów kosmetycznych i składników, które były testowane na zwierzętach). Nie przewiduje się zniesienia tego zakazu. Jednakże producenci napotykaliby następujące wyzwania w odniesieniu do innowacji, innowacji produktowej i wywozu:

- **Prawne usankcjonowanie uznanych metod alternatywnych:** W niektórych dziedzinach badań nad bezpieczeństwem produktów opracowano z powodzeniem uznane i zaakceptowane przez OECD strategie badań bez wykorzystania zwierząt. Pozwalają one dokładnie przewidzieć złożone reakcje systemów biologicznych, w szczególności w testowaniu gotowych produktów kosmetycznych, jak również pewnych punktów końcowych toksyczności w odniesieniu do badań składników. Możliwe jest również zastąpienie niektórych brakujących informacji dotyczących bezpieczeństwa poprzez wnioskowanie na podstawie już znanych chemicznie powiązanych składników lub zastosowanie wartości progowych zagrożenia toksykologicznego. Jest bardzo istotne, by te uznane metody zostały przyjęte przez organy regulacyjne, tak aby sektor mógł podążać w kierunku świata innowacyjnego i wolnego od badań przeprowadzanych na zwierzętach.
- **Badania i rozwój prowadzone w celu poprawy oceny bezpieczeństwa składników i produktów:** W sytuacji braku badań na zwierzętach nie jest jeszcze dostępny w pełen zestaw badań in vitro do oceny bezpieczeństwa nowych cząsteczek, takich jak filtry przeciwsłoneczne. Badania mające na celu opracowanie metod oceny bezpieczeństwa bez wykorzystania zwierząt powinny być wspierane zarówno przez sektor prywatny, jak i przez sektor publiczny. Badania i rozwój służące zrozumieniu biologii skóry z myślą o rozwoju produktów, które zapobiegają ryzyku nowotworów skóry lub je ograniczają, są priorytetem ze względu na stale rosnącą zapadalność na czerniaka.
- **Wywóz:** wiele krajów, do których wywozi się europejskie produkty kosmetyczne, wymaga testowania produktów na zwierzętach jako działania na rzecz bezpieczeństwa konsumentów. Powoduje to istnienie sprzecznych wymogów regulacyjnych i znaczne wyzwania dla branży. Trzeba wynegocjować globalne porozumienia dotyczące tej kwestii.

4.2.10. **Gospodarowanie zasobami i odpadami:** Wzrost liczby ludności, wzrost zużycia i wyczerpania zasobów, zwłaszcza wody, to istotne kwestie zarówno dla konsumentów, jak i dla przemysłu w kontekście zrównoważonej konsumpcji i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Priorytetem dla sektora jest wytwarzanie produktów przyjaznych dla środowiska z uwzględnieniem zarządzania odpadami i zasobami. W tym kontekście duże znaczenie mają: komisyjny pakiet dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym oraz „Wytyczne dla przedsiębiorstw kosmetycznych, zwłaszcza MŚP (2012)” wydane przez stowarzyszenie Cosmetics Europe, ale należy zrobić o wiele więcej, ponieważ wciąż istnieją duże wyzwania. Ochrona zasobów dla sektora wiąże się z koniecznością ochrony różnorodności biologicznej, jako dobra wspólnego dla obecnych i przyszłych pokoleń. Poszukiwanie nowych produktów nie powinno odbywać się kosztem ludności tubylczej i wytworzonego przez nią dorobku intelektualnego. Korzystne i niezwykle potrzebne jest upowszechnianie zasad sprawiedliwego handlu i kodeksów postępowania względem środowiska wśród przedsiębiorców sektora. Nie mniej ważna jest postawa konsumentów, która nie powinna tolerować produktów wytworzonych w sposób sprzeczny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

⁽⁷⁾ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_en.htm.

4.2.11. **Zwiększenie przejrzystości:** Nadzór rynkowy ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia ochrony konsumentów. Nasilona współpraca między krajowymi organami ds. ochrony konsumentów, organizacjami konsumentkami, użytkownikami i pracownikami służby zdrowia na szczeblu krajowym zwiększyłaby zaufanie konsumentów i przejrzystość. Konsultacje z zainteresowanymi stronami powinny odbywać się na przestrzeni całego procesu innowacji produktowej i innowacji. Możliwość zgłoszenia produktów w systemie RAPEX wzmacnia pozycję konsumentów, jeśli chodzi o domaganie się poprawy bezpieczeństwa w całym łańcuchu dostaw, ale zainteresowane strony podkreślają, że powiadomienie o poważnym zagrożeniu powinno następować najwcześniej, jak to możliwe. Zdaniem konsumentów niezbędne jest zwiększenie przejrzystości w następujących obszarach:

- zapewnienie lepszego egzekwowania obowiązujących przepisów i jaśniejsza ocena bezpieczeństwa z myślą o utrzymaniu zaufania konsumentów do bezpieczeństwa produktów, przy jednoczesnym zwiększeniu poziomu zgodności z rozporządzeniem w sprawie kosmetyków; obejmuje to umieszczanie na produktach bardziej wyczerpujących i przystępnych informacji na etykietach dotyczących tego, jak używać produktu i do czego on służy,
- zwiększenie przejrzystości reklamowania w odniesieniu do kryptoreklamy i promocji produktu w celu zapobiegania wprowadzaniu konsumentów w błąd. Dla mniejszych przedsiębiorstw koszty reklamy są odstraszańco wysokie. Płatne materiały reklamowe powinny być wyraźnie oznaczone – dotyczy to również porównań produktów, które, choć występują pod różnymi markami, pochodzą czasami z tego samego przedsiębiorstwa,
- w rozporządzeniu dotyczącym kosmetyków nie zawarto szczególnych regulacji dotyczących produktów ekologicznych. Obecnie nie ma w UE zharmonizowanych przepisów określających kryteria dla kosmetyków ekologicznych i w rezultacie produkty o niskiej zawartości składników ekologicznych oznaczają się jako ekologiczne. Jeśli nie zostaną wdrożone specjalne wytyczne, konsumenci mogą być wprowadzani w błąd, a unijnej branży kosmetycznej grozi utrata zaufania i reputacji.

4.2.12. **Możliwości na nowych rynkach,** w tym na rynkach dostosowanych do zmieniających się zwyczajów konsumentów dotyczących zakupów, takich jak handel elektroniczny i sprzedaż bezpośrednia, oferują nowe modele sprzedaży, dodatkowo do handlu transgranicznego. Wstępne wyniki badań sektora handlu elektronicznego wskazują, że połowa badanych przedsiębiorstw z unijnego sektora produktów kosmetycznych i zdrowia nie uczestniczyła w sprzedaży transgranicznej. Przedsiębiorstwa kosmetyczne, choć przyjmują możliwości oferowane przez erę cyfrową, nadal są skrępowane wymogami regulacyjnymi, które często są właściwe tylko dla danego kraju i dotyczą m.in. etykietowania w danym języku, przepisów w zakresie testowania na zwierzętach czy nadzoru nad bezpieczeństwem kosmetyków.

4.2.13. **Bariery w handlu:** UE dysponuje solidną nadwyżką handlową w dziedzinie produktów kosmetycznych, ale Komisja Europejska powinna nadal dążyć do konwergencji na forach takich jak międzynarodowa współpraca w dziedzinie regulacji dotyczących kosmetyków (International Collaboration on Cosmetics Regulation, ICCR) i w negocjacjach handlowych, gdzie przepisy UE stają się normą międzynarodową. Rozporządzenie UE dotyczące produktów kosmetycznych jest modelem stanowiącym inspirację dla regionów wschodzących (ASEAN, Rosja, Ameryka Łacińska i Chiny) w zakresie bezpieczeństwa konsumentów. Daje to okazję organom regulacyjnym UE oraz samemu sektorowi do wnoszenia wkładu w systemy regulacyjne na głównych rynkach eksportowych, które są w dużym stopniu zgodne z systemem UE.

- Potrzebne jest **wsparcie na rzecz harmonizacji** w celu intensyfikacji handlu na rynku wewnętrznym. Bariery w handlu zwiększają się w UE w wyniku braku jednolitej administracji celnej. W każdym państwie członkowskim istnieje oddzielny urząd odpowiedzialny za prawo celne UE i w rezultacie obszarem tym nie administruje się w jednolity sposób. Przepisy UE dotyczące klasyfikacji, wyceny, pochodzenia i procedur celnych są często stosowane w inny sposób w poszczególnych państwach członkowskich i nakładane są różne stawki VAT.
- Ważną kwestią jest **zwalczanie oszustw, fałszowania i podrabiania produktów** w przywozie i w obrębie UE. Państwa UE muszą współpracować, wymieniać informacje oraz szybciej reagować w odniesieniu do ciężkich działań niepożądanych przypisywanych stosowaniu produktów kosmetycznych. Zwiększenie liczby oszukanych i sfałszowanych produktów, częściowo w wyniku intensyfikacji przywozu, w powiązaniu z ograniczonymi zasobami w państwach członkowskich przeznaczonymi na monitorowanie produktów oznacza większe zagrożenie dla zdrowia konsumentów.

- **Umowy handlowe:** Produkty kosmetyczne są jednym z najbardziej problematycznych rozdziałów debaty w sprawie transatlantyckiego partnerstwa handlowo-inwestycyjnego (TTIP). Normy unijne mogłyby być szerzej stosowane w następstwie zawarcia TTIP oraz innych umów handlowych, co promowałoby wiarygodność i zaufanie do marki w przypadku produktów wytworzonych w UE i umożliwiłoby unijnym przedsiębiorstwom dostęp do rynku obejmującego większą liczbę konsumentów.

Bruksela, 20 października 2016 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Georges DASSIS
