



Kiedy design spotyka compliance:

pogodzenie kreatywności z wymogami UE w sektorze kosmetycznym



Klaudia Zielińska i Katarzyna Mikłaszewska

Specjalistki ds. Wsparcia Sprzedaży w SKK Labels. Na co dzień doradzamy w doborze materiałów i konstrukcji etykiet, towarzysząc klientom od etapu koncepcji po testy oraz wdrożenie.

Wsektorze kosmetyków opakowanie i komunikacja marketingowa mają ogromną siłę. Budują pierwsze wrażenie, opowiadają historię marki i potrafią przesądzić o wyborze produktu w kilka sekund. Projektanci i marketerzy bazują więc na emocjach, skojarzeniach i estetyce – doborze kolorów, typografii i hasłach, które mają być proste, zapamiętywalne i perswazyjne.

Równolegle branża działa w rygorze przepisów, gdzie priorytetem są dowody i odpowiedzialność za każdy komunikat. Etykieta to dokument, reklama to deklaracja, a każda obietnica może zostać oceniona przez organ kontrolny albo zakwestionowana przez świadomego konsumenta. W tym napięciu pojawia się wyzwanie – jak tworzyć design, który przyciąga i sprzedaje, a jednocześnie respektuje wymagania prawne dotyczące informacji, bezpieczeństwa oraz uczciwości przekazu?

Główne punkty zapalne między designem a compliance

Sektor kosmetyczny należy do branż o bardzo wysokim poziomie sformalizowania wymogów prawnych. Fundamentem w Unii Europejskiej pozostaje rozporządzenie (WE) nr 1223/2009, które porządkuje m.in.:

- zasady wprowadzania kosmetyków do obrotu,
- odpowiedzialność podmiotu odpowiedzialnego,
- wymagania dotyczące oceny bezpieczeństwa oraz dokumentacji produktu (PIF).

Równolegle obowiązują regulacje przekrojowe, które wpływają na dobór surowców i obowiązki w łańcuchu dostaw – jak rozporządzenie REACH regulujące rejestrację i stosowanie substancji. W praktyce oznacza to, że decyzje produktowe i projektowe są osadzone w gęstej siatce obowiązków – wymagań składowych i bezpieczeństwa, zasad informowania konsumenta, mechanizmów nadzoru nad rynkiem.

Jednocześnie rynek kosmetyczny jest silnie kształtowany przez decyzje podejmowane pod wpływem wrażeń i skojarzeń. To kategoria, w której marketing, estetyka i narracja marki mają znaczącą rolę – opakowanie to nośnik obietnicy, doświadczenia oraz wyróżnika na półce i w e-commerce. Stąd rośnie znaczenie spójnej identyfikacji, jakości druku, doboru kolorów, typografii i języka komunikatów – to one budują zaufanie, wrażenie skuteczności oraz „premium feel”.

Na ten obraz nakłada się rosnąca świadomość konsumentów. Coraz częściej pytają o pochodzenie składników, wpływ środowiskowy,

OPAKOWANIA

etykę łańcucha dostaw i wiarygodność deklaracji. ESG przestaje być tematem zamkniętym w raportach. Trafia do koszyka zakupowego w postaci oczekiwań wobec transparentności, uzasadnienia obietnic oraz jasnego wyjaśnienia, co producent rozumie pod hasłami dotyczącymi „zieloności”. Dla marek oznacza to presję na precyzyjne komunikaty, rzetelne dowody i projekt, który pomaga zrozumieć produkt, bez ryzyka wprowadzania w błąd.

Najważniejsze unijne wymagania dotyczące opakowań, oznakowania i reklamy kosmetyków

Wymogi unijne dotyczące kosmetyków wprost przekładają się na to, jak projektuje się opakowanie i jak formułuje się komunikaty marketingowe. Największe znaczenie mają trzy obszary: etykietowanie, green claims oraz obietnice w reklamie. Każdy z nich ma własne ryzyka i wymaga innego rodzaju dowodów oraz kontroli.

Etykietowanie i oznakowanie (compliance)

W kosmetykach „compliance” zaczyna się od etykiety, ponieważ to ona jest pierwszym dokumentem, który widzi konsument i pierwszym materiałem, który weryfikuje kontrola. Wymagania są precyzyjnie określone – na pojemniku i opakowaniu muszą znaleźć się informacje podane w sposób trwały, łatwo czytelny i widoczny, m.in.:

- dane podmiotu odpowiedzialnego,
- zawartość nominalna,
- data minimalnej trwałości albo PAO (jeżeli dotyczy),
- szczególne środki ostrożności i ostrzeżenia,
- numer partii,
- funkcja produktu (o ile nie wynika z prezentacji),
- wykaz składników w nomenklaturze INCI.

W praktyce projektowej największe ryzyko wynika nie z braku wiedzy „co wpisać”, lecz z tego, jak to wpisać. Wątpliwości budzą hierarchia informacji, kontrast, kerning, dobór kroju pisma, praca na wersjach językowych i pilnowanie, aby elementy obowiązkowe nie były traktowane jak treść umieszczona marginalnie. Na małych opakowaniach (szminki, ampułki, travel size) pojawia się z kolei problem fizycznej powierzchni – lista składników i ostrzeżenia mogą zaburzyć design. Wtedy standardem branżowym są rozwiązania konstrukcyjne (etykieta wielowarstwowa/peel-off) oraz selekcja treści marketingowych – elementy obowiązkowe nie są negocjowalne.

Coraz częściej pojawia się też warstwa cyfrowa. Unia Europejska buduje ramy dla tzw. Digital Product Passport w reżimie rozporządzenia ESPP, a obowiązki będą uruchamiane etapami, dla wskazanych grup produktów poprzez akty delegowane. W wielu firmach kosmetycznych widać już przygotowania operacyjne – QR-kody prowadzą do stron z instrukcją użycia, danymi o recyklingu, wyjaśnieniami claimów czy dodatkowymi językami. Warto jednak pamiętać, że kod nie „zastępuje” treści wymaganych na etykiecie – powinien być traktowany jako kanał pomocniczy, który porządkuje komunikację, ale nie rozwiązuje obowiązków podstawowych.

Zielone deklaracje i tzw. green claims

Obszar środowiskowy jest jednym z najbardziej wrażliwych prawnie pól komunikacji. Na poziomie horyzontalnym Unia zaostrza reżim przeciwdziałania greenwashingowi, a dyrektywa 2024/825 („Empowering Consumers for the Green Transition”) wzmacnia narzędzia wobec niejasnych, ogólnych deklaracji środowiskowych. Z perspektywy marek kosmetycznych oznacza to mniej tolerancji dla haseł typu „przyjazny środowisku”, „zielony”, „eko” czy „bio”; jeśli nie da się ich jasno doprecyzować i obronić dowodowo w sposób zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy.



Green claims i cyfrowa etykieta
– nowa rzeczywistość dla marek kosmetycznych

Równolegle procedowany jest projekt tzw. Green Claims Directive (inicjatywa Komisji z marca 2023 r.), który ma wprowadzić sformalizowane zasady uzasadniania dobrowolnych deklaracji środowiskowych. W połowie 2025 r. proces wyhamował – pojawiły się sygnały o zamiarze wycofania projektu i odwołano trilog, a dalszy bieg zależy od decyzji ustawodawców.

Jednak nawet przy niepewnym harmonogramie przepisów szczegółowych, kierunek egzekwowania już jest widoczny – „naturalny”, „zrównoważony”, „neutralny klimatycznie”, „mniej plastiku” czy „lepsz dla planety” muszą opierać się na metodologii, danych i porównaniach, które da się audytować. Należy uważać także na sugestie wizualne, ponieważ liście, pieczętki „eco-look”, pseudo-certyfikaty i ikonografia potrafią wprowadzać w błąd równie skutecznie jak tekst.



Reklama i narracja marki

W reklamie kosmetyków podstawowa zasada brzmi: nie wolno przypisywać produktowi cech lub funkcji, których ten nie posiada. To uderza w najczęstsze „zapędy” komunikacyjne:

- obietnice efektu o charakterze medycznym,
- gwarancje („100%...”, „natychmiast usuwa...”),
- twierdzenia, których nie da się wykazać testami adekwatnymi do deklaracji.

Warto też uważać na sformułowania typu „bez konserwantów” czy „hipoalergiczny”. Unijne wytyczne dotyczące claimów wskazują, że „free from” nie powinno deprecjonować legalnie stosowanych składników ani sugerować, że produkt jest bezpieczniejszy „ponieważ czegoś nie posiada”. Przy „hypoallergenic” nie można z kolei tworzyć wrażenia braku ryzyka reakcji alergicznej.

Nowym wyzwaniem operacyjnym są kanały, w których marka traci kontrolę nad treścią – afilacje, UGC oraz materiały tworzone przez influencerów lub generowane z pomocą AI. Z punktu widzenia zgodności liczy się to, co trafia do konsumenta i czy przekaz handlowy jest rozpoznawalny jako handlowy, a dyrektywa o nieuczciwych praktykach rynkowych daje organom narzędzia do ścigania

wprowadzania w błąd niezależnie od formatu. Dlatego w firmach kosmetycznych dobrze działają twarde mechanizmy:

- biblioteka zatwierdzonych claimów z przypisanymi dowodami,
- checklisty dla kampanii,
- zasady współpracy z twórcami (w tym wymagane oznaczenia i zakaz „dopowiadania” efektów),
- przeglądy treści z AI, zanim wyjdą poza organizację.

Jak pogodzić kreatywność z przepisami?

Pogodzenie kreatywności z przepisami zaczyna się od zmiany sposobu pracy – zgodność nie powinna być „kontrolą na końcu”, a design „plikiem do akceptu”. Najlepiej działa zintegrowany proces, w którym

od pierwszych szkiców współpracują cztery strony:

- zespół projektowy (grafik i marketing),
- dział regulacyjny/prawny,
- R&D,
- drukarnia etykiet.

Każda z nich widzi inne ryzyka i inne ograniczenia, więc dopiero połączenie perspektyw pozwala uniknąć sytuacji, w której świetny projekt trzeba później ratować nerwowymi poprawkami.

W praktyce dobrym standardem jest praca iteracyjna – krótki brief z wymaganiami (co musi się znaleźć na etykiecie i w jakich językach), wstępny layout, przegląd compliance, korekta i dopiero wtedy dopracowanie warstwy kreatywnej. R&D wnosi wiedzę o produkcie, która wpływa

na komunikację (np. sposób użycia, konieczne ostrzeżenia, właściwości opakowania, dozowanie). Dział regulacyjny natomiast weryfikuje treści i sposób ich prezentacji, zanim projekt zostanie utrwalony w formie, którą trudno później dostosować do ograniczonej powierzchni opakowania.

W tym układzie drukarnia etykiet często bywa niedocenionym partnerem, a to ona najszybciej wychwytuje, czy projekt da się wykonać tak, aby pozostał czytelny i trwały. Drukarnia doradza technicznie, jak zmieścić wymagane informacje bez naruszania spójności projektu, na przykład przez użycie:

- etykiet wielowarstwowych i rozwiązań typu peel-off,
- QR-kodu jako kanału uzupełniającego,
- materiału i kleju, które nie spowodują rozmazywania się drobnego tekstu po kilku tygodniach w wilgotnej łazience.

Drukarnia zna też twarde ograniczenia produkcyjne dotyczące minimalnej wielkości pisma przy danej technologii druku, zachowania kontrastu na folii metalizowanej, ryzyka zalewania farb, tolerancji pasowania, rozdzielczości elementów graficznych oraz tego, jak różne uszlachetnienia wpływają na czytelność.

Co ważne, potrafi podpowiedzieć rozwiązania, które wspierają zgodność z prawem, a jednocześnie grają z estetyką. Jeśli

obowiązkowe informacje giną w projekcie, czasem wystarczy przeprojektować hierarchię i wzmocnić ich ekspozycję technologią. Lakier wybiórczy, subtelny embossing czy zmiana wykończenia tła mogą zwiększyć widoczność bez dodawania agresywnych ramek. Gdy treści jest dużo, a opakowanie niewielkie, konstrukcja etykiety (np. booklet label) bywa lepsza niż mikrotekst, który formalnie „jest”, ale praktycznie nie spełnia wymogu czytelności.



Największa oszczędność czasu i kosztów pojawia się wtedy, gdy drukarnia i compliance są włączone od początku – zanim powstaną sesje zdjęciowe, makiety do e-commerce i „toolkity” kampanii. Wtedy design może być odważny, ale w granicach, które da się wdrożyć produkcyjnie i obronić regulacyjnie.

Wnioski dla marek kosmetycznych

Compliance nie ogranicza kreatywności – wyznacza ramy, w których projekt i komunikacja muszą być jednocześnie atrakcyjne, czytelne i możliwe do obrony dowodowo. W branży kosmetycznej największe problemy rzadko wynikają ze „złej woli”, częściej z procesu: gdy projekt, treści i technologia druku spotykają się dopiero na finiszu, a wtedy każda korekta kosztuje czas, pieniądze i nerwy.

Warto więc myśleć o zgodności jako o elemencie jakości marki, a nie o „formalności do odhaczenia”. Konsument oczekuje spójnych informacji na opakowaniu, w e-commerce i w social media, a niespójność – nawet drobna – szybko podważa zaufanie. Dlatego najlepsze organizacje traktują etykietę i przekaz marketingowy jak system naczyń połączonych. Obietnice mają przypisane dowody, język marki jest ujednolicony, a projekt opakowania od początku uwzględnia ograniczenia produkcyjne oraz to, jak treści będą wyglądały po wydruku, a nie wyłącznie na ekranie. ■