

KOZMETIKA

Únia sprísňuje kontrolu kozmetiky



V súvislosti s pribúdajúcimi potravinovými škandálmi Európska únia zavádza dôslednejšie predpisy dozoru nad zložením výrobkov a ich predajom. Od júla začínajú platiť nové pravidlá týkajúce sa kozmetických prípravkov používaných aj v hotelových zariadeniach.

Smernica Rady Európy 76/768/EHS z 27. júla 1976, ktorej posledná aktualizácia pochádza z novembra 2009, zavádza prísne rešpektovanie normy ISO22716 na kozmetiku predávanú alebo poskytovanú zákazníkom. Hotelový priemysel v celej EÚ sa stane súčasťou kontrol od 11. júla tohto roku.

ZÁKAZ TESTOV NA ZVIERATÁCH

Smernica určuje zloženie a značenie prípravkov. Venuje sa aj hodnoteniu bezpečnosti prípravkov a zákazu testov na zvieratách vrátane predaja a dovozu takýchto výrobkov do Európskej únie. Zákaz sa týka nových ingrediencií a produktov. Po tomto termíne je zakázané používať zvieratá na testovanie konečných kozmetických výrobkov, ich prísad alebo kombinácie prísad. Výrobcovia kozmetiky budú i naďalej zodpovední za testovanie svojich výrobkov pred uvedením kozmetiky na trh v EÚ, musia však využívať alternatívne metódy bez pokusov na zvieratách.

Pre úplnosť treba dodať, že nariadenie sa netýka štátov mimo EÚ. Približne v 80 % krajín sveta vrátane Spojených štátov a ďalších krajín mimo EÚ pokusy na zvieratách zastavené neboli. V USA neexistujú žiadne predpisy či obmedzenia týkajúce sa testovania kozmetiky. Vládna agentúra rezortu zdravia a služieb USA, ktorým je Úrad pre kontrolu potravín a liečiv – Food and Drug Administration (FDA) síce dohliada na kozmetický priemysel, neschvaľuje však kozmetické výrobky pred uvedením na trh. Zodpovednosť za kvalitu a zloženie prípravku je tak ponechaná na výrobcovi. V jeho kompetencii je aj prípadné stiahnutie výrobku z trhu.

MEDZERY V LEGISLATÍVE

V danom segmente pôsobí množstvo firiem, ale len málokto dokáže poskytnúť zákazníkovi presné informácie o produkte, ktorý ponúka: odkiaľ pochádza, kde sa vyrába a aké má zloženie látok. Kozmetické výrobky obsahujú látky alebo ich zmesi,

ktoré sú určené na styk s vonkajšími časťami tela a pokožky (tvár, vlasy, nechty) alebo so sliznicou ústnej dutiny a zubami. Tie sa vstrebávajú do tela, vďaka čomu môžu predstavovať zdravotné riziká a v konečnom dôsledku spôsobiť prevádzku neprimeranej informovanosti. Na trhu je mnoho výrobkov, ktoré podľa informácií na obale spĺňajú všetky nariadenia, realita neraz býva iná. Sú to hlavne kozmetické výrobky z Ázie, kde výroba kozmetiky nie je legislatívne podchytená a nevzťahujú sa na ňu ani nariadenia a vyhlášky EÚ. Pri takomto výrobku musí nariadenia spĺňať

príslušný dovozca, zodpovedajúci za daný výrobok ktorý je, prípadne bude uvedený na trh v EÚ. Zároveň budú musieť preukázať potrebné certifikáty, ako aj všetky registrované kozmetické podklady k danému výrobku. Rovnako hotely si budú musieť byť isté, že ich dodávateľ striktné dodržiava európske direktívy. „Hostia sú čoraz informovanejší, vedia o existencii týchto nariadení, hotelieri by preto nemali riskovať meno ich nedodržiavaním,“ hovorí Gaetan de Montalivet, riaditeľ spoločnosti Aficom, európskeho lídra v hotelovej kozmetike. Ako dodáva, spoločnosť Aficom vynaložila vyše 2 miliónov eur na vykonanie potrebnej certifikácie.

DOZOR NAD TRHOM

Pre každý kozmetický prípravok uvádzaný na trh v EÚ musí byť určená zodpovedná osoba. Tá zaisťuje súlad prípravkov s príslušnými požiadavkami nariadenia. Zaručuje najmä dodržiavanie požiadaviek na ochranu zdravia, bezpečnosť a poskytovanie informácií spotrebiteľom. Taktiež uchováva informácie a vedie potrebnú dokumentáciu. Rovnako je povinná identifikovať distribútorov, ktorým kozmetický prípravok dodáva, ešte tri roky po tom, čo im bola dotyčná šarža prípravku dodaná. To isté platí pre všetky ostatné články dodávateľského reťazca.

Pokiaľ kozmetický prípravok na trhu nie je v súlade s týmto nariadením,

HORECA INFORMUJE

Povinné označenie výrobkov podľa smernice Rady Európy 76/768/EHS:

- Názov produktu
- Expirácia produktu – 30 mesiacov (Exp.: MM/RRRR)
- Krajina pôvodu – Vyrobené v „Krajina pôvodu“
- Označenie objemu „e“
- Zloženie (podľa európskej nomenklatúry zostupne podľa % zastúpenia alergény, Obsah alkoholu (% vol), označenie produktu pre účely recyklácie 1-PET, 2-HDPE, 3-PVC, označenie spotreby po otvorení





musí zodpovedná osoba okamžite prijať nápravné opatrenia nevyhnutné na uvedenie prípravku do súladu alebo prípadne jeho stiahnutie z trhu alebo z obehu vo všetkých členských štátoch, kde je dostupný.

AKO SI SPRÁVNE VYBRAŤ?

Podľa vyhlášky číslo 277/2008 Ministerstva hospodárstva SR, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky ubytovacích zariadení pri ich zaradovaní do kategórií a tried, sú kozmetické potreby povinné pre všetky triedy hotelov, aj keď nie v rovnakom rozsahu. Stretávame sa s ňou v izbách, vo wellness centrách, je súčasťou vybave-

nia verejných a sociálnych priestorov. „Flaštičky“ v kúpeľniach a najmä ich obsah dokážu zo samozrejmosti urobiť benefit, ktorý si hosť nielen všimne, ale ho aj ocení. Pri rozhodovaní o výbere kozmetického vybavenia je preto potrebné zohľadňovať viaceré kritériá. Väčšina prevádzok ako prvoradáce kritérium rieši cenu. Tá však automaticky nemusí znamenať úsporu. Atraktívny obal či vôňa taktiež nie sú zárukou kvality. Na ľahkú váhu netreba brať ani spotrebu a potrebu jej pravidelného dopĺňania. Mnohé prevádzky upustili od jednorazových balení a rozhodli sa aplikovať dávkovače, ktoré v konečnom dôsledku

môžu v nemalej miere ušetriť finančné prostriedky.

DÁVKOVAČE VERZUS FLAKÓNY

Je na samotnom hoteli, ktorú alternatívu si zvolí, či svojim hosťom ponúkne pridanú hodnotu vo forme flakónov, mydielok, alebo nainštaluje dávkovače. Musí zvážiť aj to, v akom časovom intervale bude sortiment meniť. Po dávkovačoch siahajú zväčša hotely nižšej triedy. „Hlavným prínosom je úspora nákladov až do výšky 40 % oproti kozmetike vo flakónoch, okamžitá dostupnosť tovaru v sklade u výrobcu a aj šetrnosť k ekológii,“ hovorí riaditeľ **hotela Dom Špor-

tu v Bratislave Alexander Wernhart. Jednoduchšie to majú hotely zaradené do sietí. Tie majú presne špecifikovanú značku a sortiment výrobkov, ktoré musia poskytnúť svojim klientom. Veľké nadnárodné hotelové reťazce neberú na ľahkú váhu ani ochranu životného prostredia a rýchlo reagujú na moderné trendy. Každý hotel v rámci DoubleTree by Hilton ponúka svojim hosťom kozmetiku s esenciálnymi olejmi na báze citrusu, medu a koriantru. „Kozmetika má pôsobiť relaxačne a sviežo. Je to vlastne hra s emóciami, ktorej výsledkom je príjemný pocit uvoľnenia,“ vysvetľuje Rozwitha Bie-

ber, generálna riaditeľka Double Tree by Hilton Bratislava.✕