



Konsumentföreningen
Stockholm

Naturligt – värderingar eller vetande? - en granskning av naturkosmetik i spåret av den gröna vågen



Oktober 2009

Ulrika Lamberth
Informatör Konsumentföreningen Stockholm

Innehåll

Sammanfattning.....	4
Resultat ur KFS Medlemspanel oktober 2009.....	6
Konsumentföreningen Stockholms synpunkter.....	6
Bakgrund.....	8
Syfte.....	8
Frågeställningar.....	8
Avgränsningar.....	9
Definitioner.....	9
Vad är naturkosmetik och ekologisk kosmetik?.....	9
Naturlig kosmetik.....	9
NaTrues defininition.....	9
Cosmos definition.....	10
Europarådets definition.....	10
Svensk Egenvårds definition av naturkosmetik.....	10
Ekologisk kosmetik.....	11
En uppsjö av märkningar.....	12
Skillnad mellan "naturkosmetikmärkning" och miljömärkning.....	12
En liten, men starkt växande marknad.....	13
Vad vet och tycker konsumenterna om naturkosmetik?.....	14
Kort om marknadsföringsregler.....	15
Marknadsföring med "medicinska påståenden" inte tillåtet.....	15
Effektbevisning.....	16
Branschens riktlinjer.....	16
ICC:s grundregler för reklam.....	17
Tydligare miljökrav på kosmetika med REACH.....	17
Hur ser marknadsföringen av naturkosmetik ut?.....	18
Från 100 procent naturligt till enstaka naturliga ingredienser.....	18
"Innehåller inte-marknadsföring".....	19
"Ej testat på djur".....	20
Produkterna märks – märker konsumenterna det?.....	21
Inga minimigränser för mängd naturligt.....	22
Från hälsokost till lyxkrämshyllan och matbutiken.....	24
Är naturligt och ekologiskt bättre för miljö och hälsa?.....	25
Omdiskuterade kemikalier – påverkar marknadsföringen.....	25
Allt är kemikalier.....	25
Särskilda restriktioner för ämnen som innebär en hälsorisk.....	25
Parabener.....	26
Andra konserveringsmedel.....	27
Formaldehydfrigörare.....	27
BHT.....	27
Pärlglansämnen eller stearater.....	28
Vegetabiliska oljor kontra mineraloljor.....	28
Vegetabiliska oljor.....	28
Mineraloljor.....	28
Syntetiska parfymämnen kontra eteriska oljor.....	29
Bättre för hälsan?.....	30
Bättre för miljön?.....	31
Varför blir det så förvirrat?.....	32
Alltför många märkningar.....	32
Olika certifieringsorgan – olika sätt att se på ingredienser.....	33
Hur uppfattar konsumenten marknadsföring av naturkosmetik?.....	33
KFS Medlemspanel om marknadsföring med "Naturliga förtecken".....	34
"Inte-marknadsföring" skapar osäkerhet.....	34

Inte alltid solklart vad produkterna består av	34
"Naturligt" på produkten - Hälften förväntar sig enbart naturliga ingredienser	35
Företagsmärkning eller oberoende certifieringsorgan?	35
Blandade produkter – inte acceptabelt att använda naturliga argument	35
Slutsats	36
En definition behövs	36
Var går gränsen för naturligt?	36
Hur "naturligt" används i marknadsföringen.....	37
Global standard eller inte?	37
Konsumentföreningen Stockholms synpunkter	37
BILAGA 1 STANDARDER OCH MÄRKNINGAR	39
COSMOS.....	39
NaTrue.....	39
NaTrue-märkningen finns i tre nivåer – en, två eller tre stjärnor.....	40
Andra märkningar	40
Ecocert (Frankrike)	40
BDIH (Tyskland)	41
USDA Organics (USA)	41
Soil Association Certification Limited (Storbritannien)	41
Organic Farmers & Growers UK: Organic Beauty Standard	42
Vegan Society (UK).....	42
Miljömärkningar	42
Svanen	42
Bra Miljöval – Falken (Naturskyddsföreningen).....	42
KRAV	42
BILAGA 2 EXEMPEL PÅ ANNONSER	43
BILAGA 3 Lagstiftning.....	56
Marknadsföring med "medicinska påståenden" inte tillåtet.....	56
Effektbevisning	57
Frivilliga branschöverenskommelser och grundregler för reklam	58

För mer information, kontakta:

Louise Ungerth, Chef Konsument & Miljö, Konsumentföreningen Stockholm,
08-714 39 71, louise.u@konsumentforeningenstockholm.se

Ulrika Lamberth, informatör Konsumentföreningen Stockholm,
08-714 39 72, ulrika.l@konsumentforeningenstockholm.se

Sammanfattning

- Konsumentföreningen Stockholm arbetar bland annat med att granska marknadsföring av olika produkter. De senaste åren har vi uppmärksammat att naturlig kosmetik har fått ett rejält uppsving, förmodligen som en följd av konsumenters ökade intresse för ekologiska och naturliga produkter.
- *Syftet med rapporten* är att studera hur marknadsföringen av naturkosmetik ser ut, vilka lagar och märkningsregler som reglerar området och om marknadsföringen stämmer överens med dessa. Vidare förs en diskussion i rapporten om för- och nackdelar med de ingredienser som används i naturlig respektive vanlig kosmetik.
- Totalt spenderar svenskarna 153,7 euro per person och år på kosmetik och av det spenderas endast 1,5 procent på naturkosmetik (2,3 euro). Tillväxtpotentialen är stor. Ser man till hela den nordiska marknaden för naturkosmetik så värderades den 2008 till 59,7 miljoner euro. Marknaden för naturkosmetik i Norden växer med ungefär 20 procent per år. Det kan jämföras med att i Sverige växte kosmetik- och hygienmarknaden totalt sett med ett par procent under 2008. I Danmark och Norge är det liknande siffror, medan Finland ligger ganska still.
- *Hur definieras naturlig kosmetik?* Generellt sett är en naturlig kosmetikprodukt baserad på ingredienser och plantextrakt som kommer från naturen och ska innehålla låga halter av, eller allra helst inga, syntetiska ingredienser alls. En naturlig produkt kan ha ekologiska ingredienser, men den måste inte ha det. *Ekologisk kosmetik* är kosmetik som är mer eller mindre baserad på certifierade ekologiska ingredienser.
- *Vad betyder de olika märkningarna?* Det finns inte en juridisk definition av naturlig och ekologisk kosmetik. Istället finns det ett mycket stort antal frivilliga system för märkning av ekologiska, miljöanpassade och naturliga produkter som var och en gör sin egen tolkning av vad som är naturligt och ekologiskt, vilket innebär mer eller mindre stora skillnader dem emellan. För en lekman är det inte möjligt att avgöra vad som skiljer märkningarna åt. Kännedomen bland konsumenter om märkningar på naturkosmetik är låg.
- *Vad får man säga i reklamen?* Vare sig det är vanlig kosmetika/hygienprodukter eller naturliga eller ekologiska produkter så omfattas de i grunden av samma lagstiftning – det så kallade *kosmetikdirektivet (76/768/EEG)*. *Marknadsföringslagen* säger att näringsidkaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Marknadsföringen får inte vara vilseledande. En kosmetisk produkt måste ha den effekt informationen på förpackningen och marknadsföringen säger att den har.
- *Hur ser marknadsföringen av naturkosmetik ut?* Marknadsföringsspråket präglas av ord som "eko", "bio" och "naturlig", "rena växtessenser" eller "rena organiska extrakt", "hälsa och ekologi", "naturlig skönhet", "endast naturliga färg- och doftämnen" och "verksamt".

Så gott som genomgående marknadsförs naturkosmetiska produkter med vad de *inte* innehåller – *fria från artificiella parfymer, silikoner, paraffin- och mineraloljor och parabener*".

Att produkterna inte testats på djur används både som ett kriterium i olika standarder och som ett argument i marknadsföringen av en del naturliga produkter. Djurtestning

av kosmetiska produkter är sedan 2004 inte tillåtet inom EU. Det är alltså inte något som är unikt för naturkosmetiska produkter. Om man idag använder "ej djurtestat" i sin marknadsföring så måste det vara tydligt att det är produkten man syftar på. Det är heller inte troligt att det finns någon enda kosmetikaprodukt i världen som innehåller enbart "ej djurtestade ingredienser".

Det finns inga bestämmelser i kosmetikaregelverket som säger hur mycket eller lite naturliga ingredienser det måste vara i en kosmetisk produkt för att den ska klassas och marknadsföras som naturlig eller ekologisk. Däremot finns det en mängd olika, privata certifieringsorgan med olika kriterier för naturkosmetik.

Marknadsföringen kan bli problematisk för de produkter som ligger i gränslandet mellan naturkosmetik och vanlig kosmetik – där naturliga och syntetiska ingredienser blandas. Rent teoretiskt kan man ha i hur lite som helst av en naturlig ingrediens och ändå dra mest på det naturliga i marknadsföringen.

- *Bättre för hälsa och miljö?* Det finns ett flertal ämnen som förekommer i vanlig kosmetik, vars påverkan på miljö och/eller hälsa är föremål för debatt. En del menar att de är helt ofarliga, andra att de har negativa hälso- och miljöeffekter. Men det finns också en diskussion kring naturliga ingrediensers hälso- och miljöeffekter.
- *Parabener i kosmetika* har debatterats mycket de senaste åren. Parabener har varit det vanligaste konserveringsmedlet i hudvårdsprodukter under många år på grund av sin hudvänlighet. Samtidigt har några forskare visat att de större parabenerna (propyl-, butyl- isobutylparaben) har östrogena effekter. Det kan störa fruktsamheten hos vattenlevande djur. EU:s vetenskapliga kommitté vill därför ha ytterligare data som klargör eventuella risker med dessa ämnen. De kortare parabenerna (metyl- och etylparaben) misstänks däremot inte för några hormonstörande effekter.
- *Mineraloljor kontra vegetabiliska oljor?* Det finns inte något signifikant vetenskapligt stöd för att den ena oljan skulle vara bättre ur hälsosynpunkt än den andra. Det är snarare så att oljorna har olika användningsområden.
- När det gäller naturlig kontra konventionell kosmetik så har vi inte hittat någon studie som faktiskt visar att naturliga ingredienser har en bättre behandlingseffekt än konventionella.
- Förespråkare för naturkosmetik pekar på att flera av de ingredienser som används i konventionell kosmetik kan ifrågasättas ur miljösynpunkt. Vissa är svärnedbrytbara i naturen, till exempel mineraloljor och så kallade pärlglansämnen. Vissa konserveringsmedel är olämpliga för vattenlevande organismer och misstänks vara hormonstörande, vilket kan påverka fortplantningsförmågan hos exempelvis fiskar. Här krävs dock mer forskning, eftersom åsikterna går isär om hur allvarliga dessa effekter är.
- När det gäller miljöpåverkan verkar de vegetabiliska oljorna vara skonsammare mot miljön. Att ersätta mineraloljor med vegetabiliska oljor torde därför vara bra ur miljösynpunkt. Här krävs dock mer forskning för att se hur stor miljövinsten av att byta till vegetabiliska oljor är.
- Att använda naturliga doftämnen kan innebära att mycket stora arealer går åt till odling av växtsubstanser. Mark som istället kunde ha använts till att odla mat. Det kan också gå åt mer energi vid utvinningen av naturliga ingredienser. Ibland kan man andra ord ett syntetiskt ämne vara ett bättre alternativ ur miljösynpunkt än ett naturligt.

Resultat ur Kfs Medlemspanel oktober 2009

- "Inte-marknadsföring" skapar osäkerhet. På frågan "Hur uppfattar du en kosmetisk produkt som har följande information på förpackningen eller i en annonstext? Innehåller inte mineraloljor, sulfater, syntetiska doftämnen, syntetiska färgämnen, glykoler, silikoner" svarar 61 procent att informationen får dem att fundera vad det är i andra produkter som inte ger denna information. 37 procent anser att det är bra information som hjälper dem i valet av kosmetisk produkt.
- Medlemspanelen fick ta ställning till tre annonser och utifrån annonsens utformning tala om vad de fick för förväntningar på produkten – är den helt naturlig, en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser eller enbart syntetiska ingredienser? Resultatet visar att de inte alltid är uppenbart för konsumenterna vad produkterna innehåller.
- 51 procent förväntar sig att en produkt som har ordet "Naturals" eller "Naturlig" på förpackningen ska vara en produkt med enbart naturliga ingredienser. 30 procent förväntar sig att det ska vara en blandning av naturliga eller syntetiska ingredienser.
- 82 procent anser att det inte är acceptabelt att en produkt som innehåller både naturliga och syntetiska ingredienser marknadsförs med naturliga argument.

Konsumentföreningen Stockholms synpunkter

- Det behövs mer oberoende forskning kring naturliga ingrediensers effekter samt deras för- och nackdelar för människa och miljö. Detta för att om möjligt underlätta att använda naturliga ingredienser när det är bäst ur hälso- och miljösynpunkt och syntetiska när de är bäst.
- Dubbelblinda placebokontrollerade studier ska vara regel när hänvisning sker till produkters effekter i reklamen. Hänvisning till in vitro (provrörs-) studier ska inte tillåtas. Det bör finnas ett oberoende system för utvärdering av produkternas effekt.
- Någon form av riktlinjer för att hitta en bra balans i den information som ges om naturkosmetiska produkter bör utarbetas. "Innehåller inte"- marknadsföring innebär en risk för att vanlig kosmetik uppfattas som mycket sämre för hälsa, hud och miljö än naturlig kosmetik, vilket inte är fallet.
- Ha en globalt gällande definition av naturkosmetik och ekologisk kosmetik. Utan att ta ställning för något specifikt system så kan NaTrues tre steg – äkta naturkosmetik, naturkosmetik med ekologiska ingredienser samt ekologisk kosmetik vara en utgångspunkt i diskussionen.
- Den ingrediens som lyfts fram i marknadsföringen ska vara i en sådan mängd att den ger den effekt som marknadsföringen säger att den har.
- Biverkningar och eventuella restriktioner för hur produkten ska användas ska stå klart och tydligt på förpackningen.

- Konsumenten ska kunna få ta del av den dokumentation som ligger till grund för påståendena i marknadsföringen. Om reklamen inte refererar till publicerade rapporter utan till interna studier så ska dessa kunna lämnas ut vid begäran.

Bakgrund

Konsumentföreningen Stockholm arbetar bland annat med att granska marknadsföring av olika produkter. Tidigare har marknadsföring av antitynkkrämsprodukter granskats. I spåren av den undersökningen har vi uppmärksammat att naturlig kosmetik de senaste åren fått ett rejält uppsving, förmodligen som en följd av konsumenters ökade intresse för ekologiska och naturliga produkter.

”Ekologisk”, ”Naturlig”, ”Biologisk”, ”Naturell”, är några av de benämningar som dyker upp på allt fler kosmetikprodukter idag. Eko-trenden har nått vårt yttre och sprider sig till fler än de redan frälsta. Fler och fler konsumenter vill kombinera sitt eget välbefinnande med att använda etiskt och miljömässigt korrekta produkter¹. De trendkänsliga kändisarna visar vägen - skådespelerskan Kate Hudson har lanserat sitt eget miljöanpassade schampo. Modeikonen Stella McCartney står bakom serien ”Care” med 100 procent ekologiska ingredienser, inga kemiska konserveringsmedel och återvinningsbara förpackningar². Och allt fler företag inser att de kan få marknadsmässiga fördelar av att satsa på etik och miljö³.

Förvisso har naturliga ingredienser använts i såväl traditionell kosmetika som i naturlig kosmetika sedan generationer, men vi tycker oss nu se en ökad marknadsföring för såväl traditionell naturkosmetik som för vanlig kosmetik med en viss del naturliga ingredienser i. En undersökning i vår Medlemspanel visar att det finns en hel del frågetecken bland konsumenterna när det gäller naturlig och ekologisk kosmetik – är naturkosmetik mer skonsamt för huden, har det bättre effekt än vanliga produkter, är det bättre för miljön?

Ser man till hela den nordiska marknaden för naturkosmetik så värderades den 2008 till 59,7 miljoner euro. Marknaden för naturkosmetik växer med ungefär 20 procent per år, där de naturliga produkterna står för ungefär 1,4 procent av den totala kosmetikförsäljningen. I Norden är den svenska marknaden den största, följt av den danska.

Syfte

Syftet med rapporten är att studera hur marknadsföringen av naturkosmetik ser ut, vilka lagar och märkningsregler som finns och om marknadsföringen stämmer överens med dessa. Vi har granskat annonser för traditionell naturkosmetik, för andra produkter som marknadsförs med naturliga ingredienser samt vanliga kosmetikprodukter där enbart vissa ingredienser kommer från växtriket.

Frågeställningar

Är naturligt alltid lika med ekologiskt? Finns det någon gräns för hur stor mängd naturliga och ekologiska ingredienser det ska vara i en produkt för att den ska få marknadsföras som naturlig eller ekologisk? Vad får man säga och vad betyder de olika märkningarna? Och är naturligt bättre än syntetiskt för vår hälsa och miljön? Hur skiljer man ett certifieringsorgans märkning från ett företags eget märke där det står något om naturliga ingredienser? Djurtestning av kosmetiska produkter är inte längre tillåtet inom EU⁴, ändå används ”ej

¹ www.natrue.org, Cosmetics Design: “Natural European cosmetics sales continue to grow at double figures”, 2009-10-01, samt ett stort antal intervjuer med företrädare för såväl naturkosmetik- som kosmetikbranschen.

² Artikel/annons från Smart Media.

³ Cosmetics Design: “Cosmetical Industry cannot afford to ignore ethical claims”, 2009-06-01.

⁴ Från och med 11 september 2004 får inte hygien- och kosmetikprodukter som har testats på djur marknadsföras och säljas (“Nya märkningsregler för hygien- och kosmetikprodukter”), Kemtekniska Leverantörsförbundet (KTF). Djurförsök får inte, enligt kosmetikdirektivet, användas för att testa produkter eller ingredienser. Det

testat på djur” både som ett kriterium i olika standarder och i marknadsföringen av de naturliga produkterna. Är det okej?

Avgränsningar

I första hand har vi granskat marknadsföring av olika slags hudkrämer, men även andra produktgrupper förekommer.

Definitioner

I rapporten utgår vi från följande tolkningar av nedanstående begrepp. Grunden för definitionerna har hämtats från de definitioner som intresseorganisationen NaTrue gjort, men har sedan modifierats något utifrån andras tolkningar och definitioner⁵.

Naturliga ingredienser: ämnen från växter, mineraler eller djur

Naturnära ingredienser: härstammar från naturliga ämnen (till exempel fett och vax), med ett minimum av kemisk modifiering i ett laboratorium.

Naturidentiska ingredienser: identiska (i den kemiska strukturen) med ämnen som finns i naturen, men skapade via kemiska processer i ett laboratorium.

Ekologiska ingredienser: ekologiskt odlade ingredienser

Vad är naturkosmetik och ekologisk kosmetik?

Idag finns det inga officiella standarder eller någon juridiskt bindande definition för ekologisk eller naturlig kosmetik. Däremot finns det en rad olika standarder/märkningar från organisationer som certifierar naturlig och/eller ekologisk kosmetik – alla med olika definitioner och kriterier. Vad som innefattas av begreppet ”naturlig kosmetik” eller ”naturkosmetik” varierar därmed i de olika organisationernas kriteriesystem och är också olika i olika länder. Där blandas krav på naturliga och/eller ekologiska ingredienser, miljövänlighet, socialt ansvarstagande, rättvis handel samt parametrar som är viktiga för just den organisation som står bakom den specifika märkningen⁶. Här presenteras kortfattat några olika sätt att definiera ”naturligt”.

Naturlig kosmetik

Generellt sett är en naturlig produkt baserad på ingredienser och plantextrakt som kommer från naturen och ska innehålla låga halter av, eller allra helst inga, syntetiska ingredienser alls. En naturlig produkt kan ha ekologiska ingredienser, men den måste inte ha det.

NaTrues definition

NaTrue, en intressegrupp för de ledande företagen inom naturkosmetik i Europa, står bakom ett av de pågående försöken att hitta en gemensam standard för branschen. De definierar naturliga råvaror som *”botanically derived substances that are obtained from specific parts of plants through physical treatment”*.

finns tre metoder som har uppskov några år till, men det gäller endast för ingredienser. Mail från Christina Mattsson, KTF 2009-09-28.

⁵ Definitioner från www.natrue-label.com, Hälsa nr 6/2009, Irene von Arronet, Börlind, Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10 samt sökning på Wikipedia.

⁶ KTF, utbildningsmaterial, 2009-04-20

De naturliga råvarorna innehåller till skillnad från syntetiskt framställda råvaror aldrig exakt samma komposition. Deras sammansättning varierar beroende på i vilket klimat plantan växer, i vilken region, tidpunkt på året för skörd, variationer mellan arter samt vilken extraktionsprocess som använts. Syntetiskt framställda råvaror brukar därmed innehålla definierade halter av olika kemikalier⁷ och ha en jämnare kvalitet⁸.

Cosmos definition

Cosmos – "Cosmetics organic and natural standard" är huvudkonkurrent till NaTrue i försöken att nå en gemensam standard. Någon tydlig definition av naturliga substanser framgår inte i standarden, men man talar om "*cosmetic ingredients of natural origin*", "*agro-ingredient – any plant, animal or microbial product derived from agriculture, aquaculture or wild collection/harvest*" och "*Mineral - raw material obtained from naturally occurring substances formed through geological processes, but excluding fossil fuel-derived materials*".

Europarådets definition

År 2000 definierade Europarådets expertkommitté för kosmetika naturliga ämnen. "*Natural substances´ include any substances of botanical, animal or mineral origin as well as their mixtures*"⁹. Europarådets dokument är inte bindande, utan ska ses som en rekommendation.

Svensk Egenvårds definition av naturkosmetik

Svensk Egenvård organiserar 75 procent av leverantörerna av växtbaserade läkemedel, kosttillskott, hälsolivsmedel och naturliga hudvårdsprodukter på den svenska marknaden. De har tagit fram en gemensam definition av naturkosmetik¹⁰, för att branschen ska ha en minsta gemensam nämnare att utgå ifrån. De varken granskar eller godkänner produkter.

En naturlig hudvårdsprodukt måste uppfylla följande kriterier:

- Förnyelsebara råvaror
- Miljöanpassade förpackningar
- Inte testat på djur
- Endast vegetabiliska oljor
- Vissa ämnen ska undvikas eller användas sparsamt

Vidare skriver de om naturkosmetik att: "...Växterna som används är ekologiskt odlade och det förekommer inga syntetiska konserveringsmedel eller syntetiska ämnen i produkterna. Vanligast är kallpressade vegetabiliska oljor blandat med eteriska oljor direkt från växtriket. Dofterna är en blandning av olika eteriska oljor. Dessa används inte bara för doftens skull utan också för dess hudterapeutiska och konserverande egenskaper..."¹¹.

⁷ www.natrue.org samt hjälp med tolkning av begrepp av Marie Lodén, Eviderm Institute.

⁸ Mail från Ulf Eriksson, Svanen, 2009-10-15

⁹ www.coe.int

¹⁰ www.svenskegenvard.se: Svensk Egenvårds uppdrag är att "verka för en seriös utveckling av hälsobranschen och ska förmedla kunskap om egenvård till konsument, media och samhällets beslutsfattare".

¹¹ "Naturkosmetik handlar om skönhet". Informationsblad från Svensk Egenvård.

VILKA RÅVAROR ANVÄNDS OCH VILKA ANVÄNDS INTE I NATURKOSMETIK?

Baserat på information från Svensk Egenvård, branschorganisation för leverantörerna av växtbaserade- och naturläkemedel, kosttillskott och naturliga hudvårdsprodukter på den svenska marknaden.

Förnyelsebara råvaror:

- Vegetabiliska oljor och fetter, till exempel mandelolja, olivolja och sheasmör
- örter, växter och alger eller extrakt av dessa, som eteriska oljor, tinkturer samt vatten och glycerinextrakt.
- Emulgatorer och tensider tillverkade av vegetabiliskt fett, vegetabiliska oljor, socker, eller proteiner från förnyelsebara råvaror.

Råvaror som **används sparsamt** i naturkosmetik **eller utesluts helt** om produktens kvalitet ändå kan garanteras.

- Naturidentiska/syntetiska parfymämnen och tillsättningsämnen.
- Syntetiska färgämnen
- PEG-emulgatorer (Används bland annat som återfettningssmedel i vattenlösliga produkter)

Följande ämnen **får inte användas** i naturkosmetik

- Råvaror från den petrokemiska industrin, till exempel propylenglykol, paraffinolja och paraffinvax. Annat namn på paraffin är mineralolja eller vaselin.
- Vissa konserveringsmedel

Not: "Naturkosmetik handlar om skönhet". Informationsblad från Svensk Egenvård

Ekologisk kosmetik

Med ekologisk kosmetik menas kosmetik som är mer eller mindre baserad på certifierade ekologiska ingredienser. Hur mycket beror på inom vilken standard produkten är certifierad.

I huvudsak följer produkterna kriterier för¹²:

- Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel
- Andra tillägg som görs av de olika certifieringssystemen

Några av de regelverk som de olika standarder eller kriteriesystemen baseras på är; EG-förordning nr 834/2007 och Organic Foods Production ACT of 1990 (USA).

EG-förordningen fastställer gemensamma mål och principer som grund för regler när det gäller:

- Alla led av produktion, beredning och distribution av ekologiska produkter samt kontroll.
- Användning av uppgifter om ekologisk produktion vid märkning och marknadsföring.
- Omfattar produkter från jordbruk och vattenbruk, men inte från jakt på vilda djur eller fiske från viltlevande arter.

¹² KTF, utbildningsmaterial, 2009-04-20

Förordningen omfattar inte kosmetika och hygienprodukter. Trots detta refererar flera certifieringssystem till den.

I samband med att Europaparlamentet godkände en ny kosmetikaförordning (som ska ersätta kosmetikdirektivet) fick kommissionen i uppgift att ta fram en handlingsplan för hur produktpåståenden på kosmetika ska hanteras. Eventuellt kommer det att innebära att det skapas standarder för påståenden som "Bio", "Organic" (det vill säga "ekologisk") och "Fritt från konserveringsmedel"¹³.

En uppsjö av märkningar

Även om det inte finns en juridisk definition av naturlig och ekologisk kosmetik finns det ett mycket stort antal frivilliga system för märkning av ekologiska, miljöanpassade och naturliga produkter som var och en har sin egen tolkning av vad som naturligt och ekologiskt, vilket innebär mer eller mindre stora skillnader dem emellan.

Olika varumärken använder sig av olika märkningar. Ofta utgår man från en märkning som finns i det land där produkten tillverkas. Vanliga märkningar är tyska BDIH, Neufarm eller Ecocontrol, brittiska Soil Association och franska Ecocert. För den oinvidde konsumenten kan man utan omsvep säga att det är mycket svårt att jämföra de olika märkningarna.

Två stora initiativ pågår för att skapa en mer enhetlig märkningsstandard på marknaden - **NaTrue** (representerar de största naturkosmetikföretagen) och **Cosmos** (de största organisationerna för certifiering av naturlig och ekologisk kosmetik). Redan idag finns produkter certifierade enligt NaTrue, medan de första att certifieras enligt Cosmos beräknas komma i januari 2010. Båda aspirerar på att bli internationella standarder.

I bilaga 1 presenteras ett urval av olika standarder och de krav som de ställer.

Skillnad mellan "naturkosmetikmärkning" och miljömärkning



En naturkosmetisk produkt måste innehålla naturliga ingredienser. Om den marknadsförs som ekologisk måste den ha en viss mängd ekologiska ingredienser. Men en produkt som är *miljömärkt* enligt Svanens eller Bra Miljövals kriterier behöver inte ha ekologiska eller naturliga ingredienser.

Istället beaktar Svanen och Bra Miljöval de ingående ämnens miljö- och hälsoegenskaper. Man ställer krav på att de ska vara lättnedbrytbara, inte bioackumuleras, hur de påverkar vår hälsa samt krav på innehåll av klassificerade ingredienser. De produkter som är bäst för miljön i sin kategori är också de som kan miljömärkas. En naturlig eller ekologisk ingrediens är enligt detta synsätt inte alltid det som är det bästa för miljön eller hälsan i det stora hela.

Det finns idag ett fåtal kosmetikprodukter för

¹³ Pressmeddelande "EU inför nya regler för kosmetika" samt samtal med Christina Mattsson, KTF.

konsumenter märkta enligt Svanen (tvål, schampoo, solkräm) och Naturskyddsföreningens Bra Miljöval (tvål, schampoo). Intresset hos konsumenter och tillverkare har inte varit så stort tidigare, men verkar växa och båda organisationerna ser just nu över sina kriterier¹⁴.

En liten, men starkt växande marknad

Marknaden för naturlig hudvård växer av flera skäl. Det finns en växande oro för kemikalier i kosmetik - och hygienprodukter och vilka effekter dessa skulle kunna ha på vår hälsa och miljö. Fler konsumenter vill ha produkter som är "fria från" vissa ämnen, till exempel allergener och parfymer. Det gynnar naturkosmetiken som per definition ska vara fri från syntetiska ämnen. Å andra sidan finns det många allergena ämnen från växtriket i parfymer.

Man kan också se att försäljningen av naturkosmetik sprider sig från att traditionellt ha funnits i hälsokostbutiker till att dyka upp på stormarknader, varuhus och apotek. Spa-boomen och vårt eget sökande efter välbefinnande driver också på efterfrågan av det naturliga¹⁵.

Totalt spenderar svenskarna 153,7 euro per person och år på kosmetik och av det spenderas endast 1,5 procent på naturkosmetik (2,3 euro). Marknaden för naturkosmetik är fortfarande en liten marknad, men tillväxtpotentialen är stor. Ser man till hela den nordiska marknaden för naturkosmetik så värderades den 2008 till 59,7 miljoner euro. Den nordiska marknaden för naturkosmetik växer med ungefär 20 procent per år, där de naturliga produkterna står för ungefär 1,4 procent av den totala kosmetikförsäljningen. I Norden är den svenska marknaden den största, följd av den danska. På Europanivå står naturkosmetiken för tre procent av den totala kosmetikmarknaden. Försäljningen går dock stadigt uppåt och beräknas öka med 13 procent i år¹⁶.

Marknaden är dock större än vad statistiken ovan visar, eftersom undersökningsföretaget Organic Monitors definition av naturkosmetik¹⁷ innebär att vissa produkter utesluts i statistiken. Enligt Organic Monitor så är "*naturkosmetik produkter gjorda av naturliga ingredienser från växtriket och som innehåller minimala nivåer av syntetiska substanser som petro-kemikalier och parabener*".

Exempelvis inkluderas inte Svanenmärkta produkter, eftersom de tillåter vissa syntetiska kemikalier som traditionell naturkosmetik utesluter. Inte heller omfattas produkter från "Body Shop" eller "L'Occitane" eftersom de trots sitt höga innehåll av naturliga ingredienser också innehåller syntetiska kemikalier som är vanligt förekommande i vanlig kosmetik. De definieras istället som *naturligt baserad kosmetika*¹⁸.

Några orsaker, enligt Organic Monitor, att naturkosmetik inte har slagit igenom på bred front i Norden är att konsumenterna inte känner till hur naturkosmetik skiljer sig från vanlig kosmetik, att naturkosmetik framförallt sålts i specialbutiker och att det funnits få eller inga inhemska märken¹⁹.

¹⁴ Faktablad från Svanen samt information från Bra miljöval. Samtal med Ulf Eriksson, Svanen, 2009-09-10.

¹⁵ Organic Monitor: Nordic Natural Cosmetics Overview 2008, s.3

¹⁶ Cosmetics Design: "*Natural European Cosmetics sales continue to grow at double figures*", 2009-10-01 samt www.organicmonitor.com.

¹⁷ Organic Monitor: Nordic Natural Cosmetics Overview 2008, s.1.

¹⁸ Organic Monitor: Nordic Natural Cosmetics Overview 2008, s.1 Enligt denna rapport så innehåller till exempel Änglamark som är svanmärkt syntetiska kemikalier som propylenglykol, ftalater och parabener. Detta stämmer dock inte. Inga Coop Änglamark produkter innehåller ftalater och propylenglykol, eftersom de är astma-och allergimärkta och då får dessa ämnen inte ingå. Inte heller innehåller produkterna parabener.

¹⁹ Organic Monitor: Nordic Natural Cosmetics Overview 2008, s.4

Den nordiska marknaden består framförallt av importerade produkter, främst från Tyskland. De tre ledande märkena är Weleda (Schwiz), Dr Hauscka (Tyskland) och Anne Marie Börlind (Tyskland)²⁰.

Vad vet och tycker konsumenterna om naturkosmetik?

Organic Monitors undersökningar visar att många konsumenter inte vet vad naturkosmetik är och hur den skiljer sig från konventionella produkter. Likaså är kunskapen låg om de eventuella negativa effekter som bland annat förespråkarna för naturkosmetik menar att ämnen som ingår i vanlig kosmetik har²¹. Samtidigt ser man att intresset hos konsumenter för det naturliga ökar och att allt fler vill undvika syntetiska kemikalier.

En brittisk undersökning visar att tre fjärdedelar av konsumenterna inte tittar på innehållsförteckningen på kosmetiska produkter, eftersom de menar att det inte behövs. Framförallt gäller det om de känner till produkten – 47 procent bryr sig då inte om att titta på ingrediensförteckningen. En av fyra konsumenter uppfattade dessutom "naturligt" som betryggande – är produkten märkt med naturligt, så tittar man inte på ingrediensförteckningen. Men det är också många konsumenter som noggrant studerar innehållsförteckningen för att ta reda på var ingredienserna kommer ifrån och deras eventuella miljöpåverkan. Framförallt gällde det gruppen kvinnor med barn²².

För att få en bättre bild av vad konsumenter känner till om naturkosmetik och om de tror att det är bättre för miljö och hälsa genomförde Konsumentföreningen Stockholm i samarbete med Svensk Egenvård en undersökning i KfS Medlemspanel²³.

- Medlemspanelen är skeptisk till miljöpåståenden och märkning. Hälften (49 procent) svarar nej på frågan om de tror på märkning med "bio", "eko" eller "natur". 37 procent tror på märkningen ibland. Även kännedomen om märkningar på naturkosmetik är dålig. Cirka 70 procent av de svarande känner inte till någon av de fem märkningar som enkäten visar. Över 90 procent visste inte vad märkningarna står för.
- Tror då konsumenter att naturkosmetika är mer skonsamt för hälsa och miljö? Nej, det finns också en stor osäkerhet huruvida naturkosmetika är mer skonsam för huden än vanlig kosmetika. 8 procent tror att produkterna alltid är mer skonsamma och 42 procent svarar att de kan vara det ibland. Hälften svarar nej eller att de inte vet.
- Endast 12 procent tror att naturkosmetik alltid är skonsammare för miljön än vanlig kosmetika och ytterligare 48 procent tror att den är det ibland. Cirka 20 procent tror inte att naturkosmetik är skonsammare för miljön.
- Över hälften tror att naturkosmetik har samma (34 procent) eller bättre (21 procent) effekt än konventionella produkter. 8 procent tror att naturkosmetik har sämre effekt än konventionella produkter och 37 procent vet inte. Svaren är svårtolkade då vi inte vet hur stor tilltro Medlemspanelen har överlag till hudvårdsprodukters effekt.
- Cirka 70 procent tycker att "skonsamhet mot huden" och "pris" är de viktigaste faktorerna när de väljer kosmetika och hudvårdsprodukter. Att produkten ska ha effekt kommer på tredje plats och miljöpåverkan på fjärde.

²⁰ Organic Monitor: Nordic Natural Cosmetics Overview, 2008, s.15

²¹ Organic Monitor, Nordic Natural Cosmetics Overview, s.4

²² Cosmetics Design: "Consumers still in the dark over cosmetic ingredients", 2009-09-08. Undersökning av Mintel bland ett urval av brittiska kvinnor.

²³ Rapporten "KfS medlemspanel om hudvård, naturkosmetik och märkning" publicerades i mars 2009. 1 184 medlemmar deltog i undersökningen Totalt har Medlemspanelen 2 233 medlemmar, vilket ger 53 procent svarsfrekvens. Hela undersökningen finns på www.konsumentforeningenstockholm.se.

- 26 procent tycker att den vetenskapliga dokumentationen är viktig. 30 procent uppger att innehåll (varudeklaration) alltid påverkar valet av produkt. Ytterligare 50 procent uppger att det gör det ibland. Här finns det dock vissa skillnader mellan storstad och landsbygd. När samma frågor ställdes till personer i Sundsvall var det endast 14 procent som påverkades av varudeklarationen. I Sundsvall var priset viktigast följt av skonsamhet mot huden, effekt, känsla och miljöpåverkan²⁴.

Kort om marknadsföringsregler

Vare sig det är vanlig kosmetika/hygienprodukter eller naturliga eller ekologiska produkter så omfattas de i grunden av samma lagstiftning – det så kallade kosmetikdirektivet (76/768/EEG). I Sverige införs kosmetikdirektivet genom Förordningen om kosmetiska och hygieniska produkter (SFS 1993:128) och Läkemedelsverkets föreskrifter. Idag beaktas inte miljöegenskaper alls inom EU:s kosmetikalagstiftning, men det komma att ändras inom några år, eftersom man ska se över vad man får och inte får påstå om kosmetiska produkter.

I april 2009 godkände Europaparlamentet en ny kosmetikaförordning som bland annat innefattar krav på gemensamma regler för produktpåståenden. Kommissionen fick då i uppdrag att ta fram en handlingsplan för hur produktpåstående ska hanteras. Bland annat ska förpackning och reklam bara få ange skönhetsprodukters verkliga effekter²⁵. Detta kan givetvis också påverka marknadsföringen av naturkosmetik.

Kosmetikadirektivet innehåller krav på produktens sammansättning, märkning och förpackning. Producenterna måste kunna visa upp detaljerad information gällande produktsäkerhet och information om biverkningar kan fås vid anmodan. I Sverige är Läkemedelsverket central tillsynsmyndighet för kosmetiska och hygieniska produkter. Tillverkaren eller importören ansvarar själv för att gällande bestämmelser efterföljs.

Det finns ingen myndighet i Sverige som garanterar att en kosmetisk produkt är ekologisk. Där får man istället, precis som för ekologiska livsmedel, lita till de olika märkningar som finns.

När det gäller marknadsföring är det framförallt två regelverk som är aktuella; **Marknadsföringslagen** och **Läkemedelsverkets föreskrift LVFS 2004:12**.

Marknadsföringslagen säger att näringsidkaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Marknadsföringen får inte vara vilseledande. Det som utlovas ska vara sant. Vidare säger *Paragraf 15 i Läkemedelsverkets föreskrift 2004:12* att "Behållaren, ytterförpackningen eller annan varupresentation får inte vara försedd med information som kan tillägna produkten egenskaper som den inte har." Eller, med andra ord – en kosmetisk produkt måste ha den effekt informationen på förpackningen och marknadsföringen säger att den har. Ansvarig för att informationen utformas på rätt sätt är den som säljer och marknadsför produkten.

Marknadsföring med "medicinska påståenden" inte tillåtet

Kosmetiska och hygieniska produkter får inte marknadsföras med påståenden om medicinska effekter. Det kan göra att produkten måste klassas som ett läkemedel.

²⁴ Undersökning KfS medlemspanel samt frågor till 500 personer vid ett köpcentrum i Sundsvall. Resultatet presenterades i mars 2009.

²⁵ Pressmeddelande "EU inför nya regler för kosmetika" 2009-03-24. EU-upplysningen "Hårdare regler för kosmetika", 2009-03-24.

Exempelvis får man inte säga att en kosmetik- eller hygienprodukt kan motverka, bota eller lindra hudproblem, såsom klåda, eksem, utslag eller allergiska reaktioner, eftersom det är att betrakta som medicinska påståenden

Effektbevisning

I såväl Kosmetikdirektivet, artikel 7a, som i Läkemedelsverkets författningssamling, § 23²⁶, står att det företag som är ansvarig för en produkt måste kunna presentera bevis för den effekt som de uppger att produkten har. Det innebär att det är ett krav att studier görs för att bevisa de effekter som en produkt sägs ha i marknadsföringen.

För mer information om lagstiftning, se bilaga 3.

Branschens riktlinjer

Inom vissa branscher och produktområden finns frivilliga överenskommelser när det gäller marknadsföring av produkter. Det finns ingen sådan när det gäller marknadsföring av naturkosmetik.

Ett grundkrav för de företag som är med i naturkosmetikbranschens branschorganisation, Svensk Egenvård, är att de följer gällande lagar och regler. Organisationen har också en egen granskningsverksamhet – ”*Rådet för marknadsövervakning*”, där marknadsföring som strider mot gällande lagstiftning behandlas. En vägledning för marknadsföring av egenvårdsprodukter finns framtagen, i vilken marknadsföring av kosmetik- och hudvårdsprodukter behandlas. Svensk Egenvård har dock inte upplevt att det finns så stora problem med marknadsföringen bland deras medlemsföretag, vilket kanske främst beror på att många av dem är små och inte kan eller vill lägga så mycket resurser på annonsering²⁷.

Svensk Egenvård har också, som tidigare nämnts, tagit fram en definition av naturkosmetik²⁸, för att skapa en gemensam grund i branschen. Men, de granskar och godkänner inga produkter själva. Den gemensamma definitionen grundar sig i stort på de kriterier som formulerats av tyska BDIH²⁹.

Svensk Egenvård har utöver ovanstående en hudvårdsgrupp, men den granskar inte marknadsföringen. Deras fokus ligger på utbildning av återförsäljare om till exempel vilka krav som man ska ställa på leverantörer och att skapa redlighet inom branschen genom information om regler och lagstiftning. Det är upp till varje företag hur man väljer att marknadsföra sina produkter.

Utöver att Läkemedelsverket övervakar att kosmetikabranschen följer gällande lagstiftning, så gör även den svenska branschorganisationen Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet (KTF) det i viss mån. Dels genom att det är ett krav att medlemmar följer gällande lagar och regler, dels genom att KTF håller ett öga på företagens marknadsföring.

Det finns en europeisk branschorganisation för kosmetik – och hygienbranschen – Colipa, men den organiserar främst företag som sysslar med vanliga kosmetik- och hygienprodukter.

²⁶ Bevisning för den effekt som produkten uppges ha, om detta är motiverat med hänsyn till arten av denna verkan eller typen av produkt.

²⁷ Samtal med Ingrid Atteryd, Svensk Egenvård, 2009-05-29.

²⁸ www.svenskegenvard.se

²⁹ ”Receptfritt – om forskning och framsteg inom naturlig egenvård”, Svensk Egenvård. BDIH står för Bundesverband Deustcher Industrie- und Handelsunternehmen.

ICC:s grundregler för reklam

Den Internationella handelskammaren (ICC) har tagit fram "ICC:s grundregler för reklam och marknadskommunikation". De säger att reklamen ska vara vederhäftig, inte vilseledande samt att den ska följa vad som anses vara god marknadssed. Om man tycker att en viss marknadsföringsåtgärd inte följer dessa krav kan en anmälan göras till Reklamombudsmannen som tolkar ICC:s regler. 2006 begärde KfS att ICC skulle komplettera grundreglerna för reklam med ett särskilt avsnitt för kosmetikreklam. ICC menade dock att det fanns ett fullgott skydd i de existerande grundreglerna. Hänsyn till ICC:s regler ska tas vid utslag i Marknadsdomstolen³⁰.

Tydligare miljökrav på kosmetika med REACH

Den nya kemikalielagstiftningen, REACH, är, enligt Kemtekniska Leverantörsförbundet, ännu tydligare avseende miljökrav på kosmetikbranschens råvaror och komponenter. De miljökrav som ställs på råvaror eller komponenter till kosmetika är med andra ord lika stränga som de krav som ställs på andra kemikalier. Kosmetiska ingredienser måste man andra ord också dokumenteras ut miljösynpunkt³¹

³⁰ www.icc.se

³¹ KTF: Miljöegenskaper hos kosmetika och hygienprodukter – KTF:s hållning samt mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-10-12.

Hur ser marknadsföringen av naturkosmetik ut?

Från 100 procent naturligt till enstaka naturliga ingredienser

Gröna förpackningar eller förpackningar med gröna detaljer. Annonser med växter och blommor eller sparsmakat sminkade ansikten som ger en naturlig känsla. Det är den bild av naturkosmetik som oftast möter ögat.

Marknadsföringsspråket präglas av ord som "eko", "bio" och "naturlig", "rena växtessenser" eller "rena organiska extrakt", "hälsa och ekologi", "naturlig skönhet", "endast naturliga färg- och doftämnen" och "verksamt". Beskrivningarna blommar ut - till exempel "*naturliga antioxidanter från ekologiska blodapelsiner, betakaroten, välgörande oljor från makadamianöt och fuktgivande pro-vitamin B5*"³². Språket skapar en känsla av att produkten är något särskilt – nyttigare, mildare och mer hälsosam för din hud.

Med dessa budskap marknadsförs produkter som kan vara alltifrån helt ekologiska till naturliga. Men, språkbruket förekommer också i marknadsföringen av produkter som bara delvis innehåller naturliga eller naturidentiska ingredienser³³. Konventionella märken använder sedan länge ingredienser från växtriket i sina produkter. Frågan är hur mycket naturlighet som kan lyftas i marknadsföringen om produkten inte är en naturkosmetisk produkt?

Annonserna från Weleda och L'Oréal nedan är ett exempel på hur det kan se ut. Weledas produkter har enbart naturliga och ekologiska ingredienser. I krämen från Garnier (L'Oréal) är det en blandning av syntetiska ingredienser och naturliga. Den marknadsförs inte som en naturlig eller ekologisk produkt, men spelar på den naturliga trenden.



³² Annons Annemarie Börlind.

³³ "Gräs, blommor och vattendroppar används som attribut och orden "bio", "nature" och "aroma" nyttjas flitigt som värdeskapare. Råvarorna som finns i produkterna har dessvärre oftast inget samband alls med naturlighet". Citat från www.svenskegenvard.se



Ett annat exempel är Olay Anti-wrinkle fusion med en grön förpackning försedd med ett grönt blad och ett namn - "Nature fusion" - som trycker på naturlighet. Även denna produkt är en blandning av syntetiska och naturliga ingredienser.

"Innehåller inte-marknadsföring"



Genomgående marknadsförs naturkosmetiska produkter med vad de *inte* innehåller – *"fria från artificiella parfymer, silikoner, paraffin- och mineraloljor och parabener"*. Samtidigt framhåller man de naturliga alternativ som produkten innehåller. Det finns inga riktlinjer när det gäller kosmetika som säger att man inte får marknadsföra en produkt med "innehåller inte" - argument, utan det måste i så fall prövas från fall till fall. Däremot får man inte lyfta fram att man inte använder ingredienser som är förbjudna för alla att använda³⁴.

Läkemedelsverket har inte några riktlinjer när det gäller "inte-marknadsföring", men är av åsikten att det inte ska användas. Det är innehållsförteckningen som ska gälla - det som inte står på den, finns inte i produkten om innehållsdeklarationen är gjord på rätt sätt³⁵.

Förpackningen har texten "Impressive result without chemical overload"

Å ena sidan kan man se "inte-marknadsföring" som konsumentupplysning. Det blir ett värde i att upplysa konsumenterna om vad produkten *inte* innehåller. Just för att de ska veta att det är den typen av produkter som de ska välja om de vill undvika produkter med syntetiska ämnen.

³⁴ Samtal med Christine Holst, jurist Konsumentverket, 2009-10-02.

³⁵ Samtal med Kerstin Kahlén, Läkemedelsverket, 2009-10-13.

Å andra sidan finns det en risk att dessa ämnen, som ofta används i vanlig kosmetika uppfattas som skadliga. Samtal med personer som arbetar med kosmetika visar att de tycker att det är svårt att avgöra om "inte-marknadsföring" är bra eller inte och att det är upp till varje företag hur man väljer att marknadsföra sin produkt³⁶. KTF, branschorgan för den svenska kosmetikbranschen menar att "icke-argument" ska användas mycket sparsamt och endast när det är befogat³⁷.

Judi Beering, Organic Monitor pekar på risken att "inte-marknadsföring" kan leda till att konsumenter blir rädda för att använda kosmetiska produkter oavsett ursprung. Vidare menar hon att till en början kunde "no-lists" hjälpa mindre företag att skilja ut sig på marknaden, men för att komma framåt är det de positiva budskapen kring naturliga ingrediensers egenskaper som bör lyftas i marknadsföringen³⁸.

"Ej testat på djur"

Att produkterna inte testats på djur används både som ett kriterium i olika standarder och som ett argument i marknadsföringen av en del naturliga produkter.



"Cruelty Free. Nature's says no to tests on animals".

Djurtestning av kosmetiska produkter är sedan 2004 inte tillåtet inom EU. Det är alltså inte något som är unikt för naturkosmetiska produkter. Stegvis förbjuds också testning av ingredienser eller kombinationer av ingredienser allteftersom alternativa metoder blir giltiga och antagna. Direktivet trädde i kraft den 11 mars i år och maximalt sex år efter detta ska även djurförsök av ingredienser upphöra, oavsett om det finns alternativa metoder eller inte.

Direktivet anger också att det ska bli förbjudet att marknadsföra kosmetiska produkter och ingredienser testade på djur. Även detta ska ske stegvis allteftersom alternativa metoder blir giltiga och antagna. Senast sex år efter att direktivet trätt i kraft ska förbudet mot marknadsföring träda i kraft, med några undantag:

"marketing ban will be introduced at the latest 6 years after entry into force of the Directive, i.e., 11 March 2009, for all human health effects with the exception of repeated-dose toxicity, reproductive toxicity and toxicokinetics. For these specific health effects, a deadline of 10 years after entry into force of the Directive is foreseen, i.e., 11 March 2013, irrespective of the availability of alternative non-animal tests"³⁹.

³⁶ Samtal med Andrea Strand, ACO Nordic, 2009-10-05, Irene von Arronet, Börlind Hudvård, 2009-09-14, m.fl..

³⁷ Mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-09-27.

³⁸ Mail från Judi Beering, Organic Monitor, 2009-10-08.

³⁹ http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/cosm_animal_test.htm

Det innebär att det därmed inte heller blir relevant att lyfta att man inte testar produkter eller ingredienser på djur. Om man idag använder "ej djurtestat" i sin marknadsföring så måste det vara tydligt att det är produkten man syftar på.

Enligt Kemtekniska Leverantörsförbundet är de undantag som finns för att testa ingredienser inte relevanta för att använda som stöd för att marknadsföra att man inte testat på djur. De menar att man i princip får framhålla att man är emot djurförsök, allt annat blir vilseledande⁴⁰.

Kommissionen skriver i en rekommendation att...*"det är möjligt att på en kosmetisk produkt försäkra att inga djurförsök har utförts i samband med utvecklingen av produkten"*. Det endast under förutsättning att *"... tillverkaren eller hans leverantör inte har testat eller låtit testa slutprodukten, dess prototyp eller några av de beståndsdelar som den innehåller på djur, eller använt beståndsdelar som andra har testat på djur i syfte att utveckla nya kosmetiska produkter"*⁴¹.

De allra flesta ingredienser som används i kosmetika idag har dessutom någon gång djurtestats. Eventuellt kan det finnas snarlika varianter av någon ofarlig substans där inga tester har behövt göras. Men, enligt Marie Lodén, på Eviderm Institute, är det inte troligt att det finns någon enda kosmetikaprodukt i världen som innehåller enbart "ej djurtestade ingredienser".

Ett problem med att djurförsök förbjuds är enligt Kem-Tekniska Leverantörsförbundet att kosmetikdirektivet kräver att både råvaror och slutprodukt ska vara säkerhetsvärderade och att det blir svårt att göra utan djurtester på ingredienser. Nu finns det data för alla existerande ingredienser, men det innebär att det för närvarande inte går att utveckla nya ingredienser, eftersom de måste säkerhetsvärderas. Till exempel finns det ännu inga godkända alternativa testmetoder för allergitester⁴².

Produkterna märks – märker konsumenterna det?

Som redan nämnts används en rad olika certifieringsorgans logotyper för att visa att produkternas ingredienser är granskade och därmed skapas en legitimitet för produkten. En undersökning i KfS medlemspanel visar att cirka 70 procent av de svarande känner inte till någon av de fem märkningarna som enkäten visar. Över 90 procent visste inte vad märkningarna står för. Det innebär att de i själva verket inte tillför konsumenterna någon information som är avgörande för deras köpbeslut.

Märkningarna är samtidigt det enda sätt för en konsument att veta att det är en certifierad naturkosmetisk produkt. Det förekommer att vanlig kosmetika i marknadsföringen vill framstå som mer naturlig än den är och då är det till märkningen man som konsument får vända sig om man verkligen vill försäkra sig om att det är en naturkosmetisk produkt. Vilket inte är det alldeles självklara att göra, eftersom märkningarna är så okända och behöver marknadsföras mer⁴³.

Samtidigt som mängden märkningar kan vara förvirrande för konsumenten, så är skillnaderna mellan olika märkningar ibland härfina och behöver i realiteten inte betyda så stor skillnad för konsumenten.

⁴⁰ Mail från Christina Mattson, KTF, 2009-10-12

⁴¹ Kommissionens rekommendation, juni 2006, om fastställande av riktlinjer för användningen av en försäkran om att inga djurförsök har utförts enligt rådets direktiv 76/768/EEG, 2006/406/EG

⁴² Mail från Christina Mattson, KTF, 2009-10-12

⁴³ Mail från Judi Beering, Organic Monitor, 2009-10-08.



A

B

C

D

E

Ett urval av de märkningar som finns på naturkosmetik idag: BDIH, Neuform, NaTrue, EcoCert och Demeter.

Inga minimigränser för mängd naturligt

Det finns inga bestämmelser i kosmetikaregelverket som säger hur mycket eller lite naturliga ingredienser det måste vara i en kosmetisk produkt för att den ska kunna marknadsföras som naturlig eller ekologisk (det finns ingen klassning av naturkosmetik)⁴⁴. Däremot finns det som tidigare visats i denna rapport en mängd olika privata certifieringsorgan.

Redan år 2000 pekade Europarådets "Committee of Experts on Cosmetic Products" på att *"The use of the term "natural cosmetics" as well as guidelines for the manufacturing, marketing and labelling differ from country to country. A uniform definition is needed and guidelines for natural cosmetics in Europe need to be established. The goal for establishing such guidelines is to ensure a maximum of safety in using such products and to avoid misleading claims"*⁴⁵.

När det gäller traditionell naturkosmetik är detta inte ett så stort problem, då de flesta har enbart eller så långt de bedömer det möjligt, naturliga eller ekologiska ingredienser. Används något av de större certifieringssystemen är det också en garant för att mängden naturligt är hög.

Problem kan istället uppstå i de produkter som ligger i gränslandet mellan naturkosmetik och vanlig kosmetik – där naturliga och syntetiska ingredienser blandas. Rent teoretiskt kan man ha i hur lite som helst av en naturlig ingrediens och ändå dra mest på det naturliga i marknadsföringen. På L'Oréal som står bakom Garnier menar man att det inte är ett problem, eftersom det inte är en ny trend att kosmetika innehåller naturliga ingredienser. *"Kosmetika är traditionellt tillverkat av både syntetiska och naturliga ingredienser. Många varumärken, där många av dem funnits på marknaden i flera generationer, har både syntetiska och naturliga ingredienser"*⁴⁶.

Samtidigt menar flera företrädare för naturkosmetikbranschen att detta är ett problem. Weleda menar bland annat att *"det inte ska vara okej att bara byta ut enstaka syntetiska ingredienser mot naturliga och sedan kalla det en "naturlig hudvårdsprodukt". Då ska det tydligt framgå att det är en produkt med syntetiska och vissa naturliga ingredienser. Som det är idag skrivs det på många "halvnaturliga" produkter på ett sätt som gör att en konsument kan tro att det är en helt naturlig produkt, fast det inte är det"*⁴⁷.

⁴⁴ Samtal med Kerstin Kahlén, Läkemedelsverket, 2009-10-13.

⁴⁵ www.coe.int. Europarådets dokument är inte bindande, utan ska ses som en rekommendation.

⁴⁶ Beatrice Nilsson, Scientific Officer, L'Oréal, 2009-10-05.

⁴⁷ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23.

En annan aspekt är att det är väldigt svårt att sätta en generell minsta gräns för innehåll av en aktiv ingrediens. För vissa extrakt som man använder blir "väldigt lite, väldigt mycket". För stora mängder av vissa ingredienser kan göra produkten skadlig⁴⁸. Det är också viktigt att titta på hur marknadsföringen ser ut. Påstår man något om en effekt, så måste ju ingrediensen vara i en mängd som ger den påstådda effekten.

Exempel på produkter med varierande mängd olivolja, men där oliven tydligt används i marknadsföringen. Det kan vara alltifrån en halv till 25 procent olivolja, där det sistnämnda är mycket. Vanligt är att det ligger mellan 3-12 procent.



⁴⁸ Samtal med Jeanette Persson, Macronova, 2009-09-23

Från hälsokost till lyxkrämshyllan och matbutiken

Ett tecken på naturkosmetiken verkligen tagit steget från att vara av intresse för ” de redan frälsta” är att det blir allt fler produkter som dyker upp i den vanliga detaljhandeln och på de stora varuhusens kosmetikavdelningar. Här hittar man, precis som för vanlig kosmetik, produkter i alltifrån lågpris till dyrare krämer.



Exempel på produkter som man finner i den dyrare prisenivån (REN, 50 ml, 435 kronor, WISE, 50 ml 299 kr, ORIGINS 50 ml, 406 kronor). De har tydliga ställningstaganden på förpackningarna. Olive Hand Cream är ett exempel från dagligvaruhandeln (Olive 150 ml, 104 kr).

Är naturligt och ekologiskt bättre för miljö och hälsa?

Inget är svart eller vitt. Det finns omdebatterade syntetiska kemikalier som används i vanlig kosmetika och det finns negativa egenskaper hos naturliga ingredienser. *I detta avsnitt ska vi titta närmare på argumenten för och emot såväl syntetiska ingredienser som naturliga.*

Omdiskuterade kemikalier – påverkar marknadsföringen

Det finns ett flertal ämnen som förekommer i vanlig kosmetik, vars påverkan på miljö och/eller hälsa är föremål för debatt. En del menar att de är helt ofarliga, andra att de har negativa hälso- och miljöeffekter. Men, det finns också en diskussion kring naturliga ingrediensers hälso- och miljöeffekter. Bara för att något är naturligt är det inte alltid ofarligt.

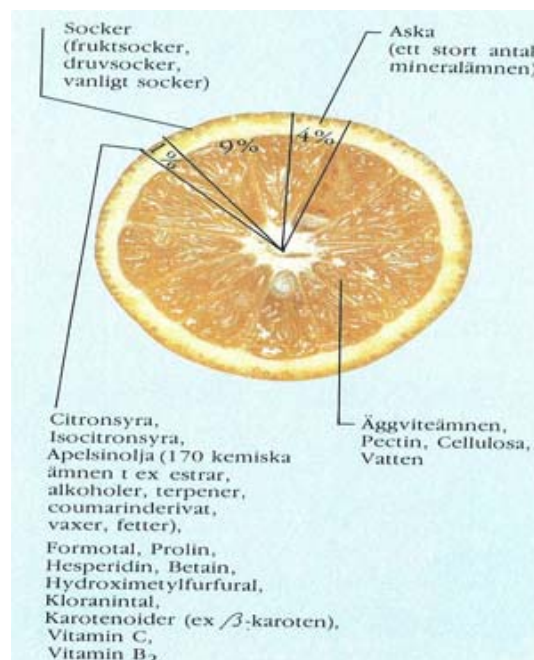
Detta påverkar, som tidigare visats, marknadsföringen av naturkosmetik. I annonser och på förpackningar lyfter naturkosmetikföretag ofta fram vilka syntetiska kemikalier de *inte* använder till skillnad från vanlig kosmetika.

Allt är kemikalier

En sak som ofta glöms bort i debatten är att allting består av kemikalier, vare sig ursprunget är naturligt eller syntetiskt.

Det har gjort att ordet kemikalie allt som oftast enbart förknippas med farliga ämnen och att kemiska beteckningar i ingrediensförteckningar känns skrämmande, eftersom man inte vet vad det är. Många kemikalier är oerhört farliga. Vissa ämnen låter farligare än vad de är.

Bilden visar vilka ämnen/kemikalier som ingår i en vanlig apelsin. En apelsin är en naturprodukt, apelsinolja innehåller 170 kemiska ämnen och en del av dem kan vara besvärliga ur allergisynpunkt.



Särskilda restriktioner för ämnen som innebär en hälsorisk

Oavsett om man tillverkar vanlig kosmetik eller naturkosmetik gäller att ämnen som kan innebära hälsorisker omges av särskilda restriktioner.

Ett flertal ämnen är förbjudna och får inte ingå i kosmetik- och hygienprodukter. Det finns bland dessa ämnen inte bara syntetiska ämnen, utan också ett flertal som kommer från naturen. Sedan finns det ämnen som enbart får ingå i begränsad koncentration eller i förening med andra begränsningar eller villkor vid användandet. För konserveringsmedel, färgämnen, UV-filter och vissa parfymer gäller föreskrifter för hur listade ämnen får användas⁴⁹. De mängder som tillåts av ämnen i kosmetika, syntetiska eller naturliga, ska därför inte vara skadliga för oss människor.

⁴⁹ Vägledning för marknadsföring av egenvårdsprodukter 2009, s.36, Svensk Egenvård.

Råvaror eller komponenter till kosmetik – och hygienprodukter regleras genom kemikalielagstiftningen med avseende på både hälso- och miljöegenskaper. Kosmetikdirektivet reglerar ingredienserna utifrån ett hälsoperspektiv. Den nya kemikalielagstiftningen, REACH, är, enligt Kemtekniska Leverantörsförbundet, ännu tydligare avseende miljökrav på kosmetikbranschens råvaror och komponenter. De miljökrav som ställs på råvaror eller komponenter till kosmetika är med andra ord lika stränga som de krav som ställs på andra kemikalier. KTF menar att råvaror som utgör en risk för miljön kommer därmed inte att kunna användas. Kosmetikaförordningen, som kommer att ersätta kosmetikadirektivet hänvisar också till REACH när det gäller miljöreglering av ämnen i kosmetika och hygienprodukter⁵⁰.

Parabener

Parabener är mycket vanligt att använda som konserveringsmedel. Kemiskt sett påminner de om bensoesyra som finns i lingon och har länge ansetts vara harmlösa⁵¹. Parabener har varit det vanligaste konserveringsmedlet i hudvårdsprodukter under många år på grund av sin hudvänlighet (extremt låg risk för allergi). Samtidigt har några forskare visat att de större parabenerna (propyl-, butyl- isobutylparaben) har östrogena effekter. Det kan störa fruktsamheten hos vattenlevande djur. EUs vetenskapliga kommitté vill därför ha ytterligare data som klargör eventuella risker med dessa ämnen⁵². De kortare parabenerna (metyl- och etylparaben) misstänks däremot inte för några hormonstörande effekter.

Svenska Naturskyddsföreningen håller på att se över hur de ska förhålla sig metyl- och etylparabenerna. Däremot bedömer de att för propyl- och butylparabener är det vetenskapliga underlaget tillräckligt starkt för att misstänka hormonella effekter och därför tillåter Bra Miljöval inte butylparaben sedan länge⁵³.

Debatten kring parabener har inneburit att inga varianter alls används inom naturkosmetiken, även om det inom naturkosmetikbranschen finns åsikten om att vissa parabener hade kunnat vara okej att använda⁵⁴. Även vanlig kosmetik har minskat eller upphört med att använda dem i sina produkter. Coop har till exempel som policy att det inte får förekomma parabener i de egna märkesvarorna. Svanen tillåter inte heller parabener sedan 2008⁵⁵.

Utifrån resultat från de nya studier som görs på substanserna kommer myndigheterna att komma med ett klargörande i frågan ganska snart. Intressant i sammanhanget är att när forskare jämför hormonpåverkan från mat med längsta parabenen som används i kosmetika (butylparaben) så blir påverkan från mat minst 3000 gånger högre. Det betyder att eftersom det inte finns något stöd för att kunna betrakta vår mat (som är naturligt rik på så kallade fytoöstrogener) som skadlig, så har vi ännu mindre anledning att oroa oss för parabener i hudvårdspreparat⁵⁶.

⁵⁰ KTF: Miljöegenskaper hos kosmetika och hygienprodukter – KTF:s hållning. Kosmetikföretagen måste följa vissa delar av REACH, bland annat rapportera sina användningsområden. Deras råvaror är kemikalier som måste följa REACH. Mail från Christina Mattsson, KTF 2009-10-19.

⁵¹ Hälsa nr 6/09.

⁵² Mail från Andreas Prevodnik, Svenska Naturskyddsföreningen, 2009-09-15. För mer information, se http://ec.europa.eu/environment/endocrine/index_en.htm.

⁵³ Mail från Andreas Prevodnik, Svenska Naturskyddsföreningen, 2009-10-08

⁵⁴ Samtal med Irene von Arronet, Börlind, 2009-09-14.

⁵⁵ Samtal med Mia Rexfalk, Coop, 2009-07-09. Samtal med Ulf Eriksson, Svanen, 2009-09-10.

⁵⁶ Golden et al. Critical Review in Toxicology, A review of the endocrine activity of parabens and implications for potential risks to human health 2005;35:435-458.

En annan toxikologisk genomgång visar också att säkerhetsmarginalen är 1000 för vuxna och hela 3000 för barn⁵⁷. Det betyder att forskargrupper hittills ansett att hälsoriskerna med kosmetika är fullständigt negligierbar⁵⁸.

Andra konserveringsmedel

Även andra konserveringsmedel tvistas det om. Försvarens menar att de behövs i kroppsvårdande produkter, eftersom man annars skulle få en tillväxt av bakterier. Förutom att produkterna både luktar och seräckliga ut kan de ge upphov till infektioner om man skulle få produkterna i ögonen eller i ett sår⁵⁹.

Att hitta naturliga alternativ till konserveringsmedel är inte helt enkelt. Inom naturkosmetiken används ofta konserveringsmedel som också finns i naturen, till exempel bensoesyra (ett av EU godkänt konserveringsämne). Man kan därför inte per definition säga att naturliga konserveringsmedel ger en kortare hållbarhet. Men, eftersom man inte använder traditionella konserveringsmedel så skulle naturkosmetik kunna bli mer av en färskvara. Hållbarheten beror på vilka oljor och andra ingredienser som finns i (vegetabiliska oljor härsknar lätt). Generellt ger vegetabiliska oljor och extrakt från växtriket en bra tillväxtmiljö för mikroorganismer. Men man kan förstås också tillsätta andra ämnen från växtriket som bromsar tillväxten av de levande organismerna⁶⁰. En naturlig produkt har ofta en hållbarhet på 36 månader (som lägst 24 månader)⁶¹, vilket även gäller för vanlig kosmetik.

Bland de konserveringsmedel som används i vanlig kosmetik finns det bättre och sämre alternativ ur miljösynpunkt. Alla är per definition mer eller mindre giftiga mot organismer, eftersom det är deras huvudfunktion. Men det finns miljömärkta konserveringsmedel. De ska bland annat inte bioackumuleras, inte vara allergiframkallande samt inte vara giftiga vid hudkontakt. De får inte heller vara reproduktionstoxiska eller cancerogena⁶².

Formaldehydfrigörare

Ett konserveringsmedel som kan frigöra ytterst små mängder av formaldehyd. Formaldehyd kan vara irriterande och allergiframkallande. I höga doser misstänks formaldehyd vara cancerframkallande, men enligt Kemikalieinspektionen är den risken obefintlig med de halter som finns i kosmetika⁶³.

BHT

Är en antioxidant som används för att en lotion inte ska härskna. BHT är ifrågasatt för dess miljöeffekter och anses vara skadligt för vattenlevande organismer⁶⁴. Samtidigt är BHT en godkänd livsmedelstillsats, E321. Det innebär att ämnet har värderats som säkert att äta. Det finns inga restriktioner för att använda det i viss mängd i hygien- och kosmetikprodukter⁶⁵.

⁵⁷ Final amended report on the safety assessment of Methylparaben, Ethylparaben, Propylparaben, Isopropylparaben, Butylparaben, Isobutylparaben, and Benzylparaben as used in cosmetic products. Int J Toxicol. 2008;27 Suppl 4:1-82.

⁵⁸ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁵⁹ Hälsa nr 6/2009 samt mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁶⁰ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁶¹ Samtal med Irene von Arronet, Börlind, 2009-09-14. Mail från Maria Bichel, Weleda 2009-09-2.

⁶² Mail från Andreas Prevodnik, Svenska Naturskyddsföreningen, 2009-09-15 och 2009-10-08.

⁶³ Hälsa nr 6/09. Från www.kemi.se: ”Befintlig kunskap om formaldehyds cancerframkallande egenskaper talar dock starkt för att ämnet endast utgör en cancerrisk hos människor och djur om koncentrationen i inandningsluften är mycket hög under en stor del av en individs livstid”.

⁶⁴ ww.mst.dk/English

⁶⁵ Mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-09-28.

Pärlglansämnen eller stearater

Ämnen som gör kosmetiska produkter ogenomskinliga och lite glänsande. De är vanliga ibland annat tvålar. Är svårnedbrytbara i naturen⁶⁶.

Vegetabiliska oljor kontra mineraloljor

Inom naturkosmetiken används kallpressade vegetabiliska oljor. Detta till skillnad från vanlig kosmetik som använder syntetiska substanser, till exempel mineraloljor (ofta paraffinoljor)⁶⁷.

Förespråkarna för naturkosmetik menar att de vegetabiliska oljorna till skillnad från mineraloljorna kan förbättra hudens tillstånd och på sikt innebär att man använder mindre mängder kräm⁶⁸. Vidare menar de att mineraloljor täpper till hudens porer, torkar ut huden och gör oss beroende av hudkräm, vilket dock har varit svårt att visa vetenskapligt⁶⁹. I en doktorsavhandling från 2008 sägs ingen skillnad på kräm som var baserad på vegetabilisk olja och mineralolja när det gällde hur de påverkade hudens torrhet och känslighet⁷⁰.

Vegetabiliska oljor

De vegetabiliska oljorna används bland annat som en mjukgörande ingrediens i krämer. De innehåller fettsyror, som finns naturligt i kroppen. Huden kan ta åt sig vegetabiliska oljor, eftersom de liknar hudens eget byggnadsmaterial, vilket är ett skäl till att det används i naturkosmetik och lyfts fram som ett bättre alternativ av förespråkarna av naturkosmetik.

Oljorna innehåller även vitaminer, antioxidanter och andra hudvårdande ämnen. Vegetabiliska oljor låter huden andas på ett naturligt sätt menar man och bryts lätt ned i naturen. Det finns många olika vegetabiliska oljor, som alla har olika egenskaper som väljs ut beroende på vilken hudtyp den ska användas till och vilken effekt de ska ge. Vissa oljor är bra på att skydda mot fuktförlust, stimulera cellförnyelsen eller reglera talgproduktionen⁷¹.

Nackdelen med vegetabiliska oljor är att de lätt härsknar och att många av dem förknippas med acne⁷².

Mineraloljor

Mineraloljor är oljor som tillverkas ur råolja som är en ändlig resurs. De är basen för många vanliga hudvårdsprodukter och syns i innehållsförteckningen som petrolatum (vaselin) eller paraffin.

Trots namnet så innehåller mineralolja inga mineraler, fettsyror, vitaminer eller antioxidanter. Anledningen till att den används inom hudvård är dels att den är billig och att den inte orsakar allergiska reaktioner. Den håller länge, eftersom det inte finns något i den som kan bli dåligt eller härskna. Läger man den på huden så skyddar den mot fuktförlust och huden blir mjuk, men bara så länge den används. När oljan tvättas av är hudtillståndet oförändrat. Inom naturkosmetiken menar man att det innebär att man hela tiden måste smörja in huden för att den ska kännas mjuk och smidig. Detta kallas ibland att för

⁶⁶ Hälsa nr 6/09

⁶⁷ "Naturkosmetik handlar om skönhet". Informationsblad från Svensk Egenvård.

⁶⁸ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23

⁶⁹ Hälsa nr 6/09 samt Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet.

⁷⁰ Skin barrier responses to moisturizers, Izabela Buraczewska, ISBN 978-91-554-7296-2, Uppsala, Acta Universitatis Upsaliensis:2008.

⁷¹ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23. Vilken olja som används varierar från märke till märke, men vanligt förekommande är olivolja och rapsolja.

⁷² "Ren, mjuk och vacker". Kemi och Funktion hos kosmetika, Marie Lodén

”lypsylberoende”, ett fenomen som dock är omdiskuterat. Huruvida porer täpps till eller inte beror på molekylstorlek⁷³ Mineraloljans molekyler är större än vegetabiliska oljor vilket gör att de inte helt absorberas utan ligger kvar på huden som en hinna⁷⁴.

Flera vanliga mineraloljor bryts ner fullständigt, andra är svårnedbrytbara. Det verkar dock vara lättare att hitta snabbt nedbrytbara vegetabiliska oljor för kosmetika⁷⁵.

Syntetiska parfymämnen kontra eteriska oljor

Parfymmer hör till de ämnen i kosmetika som oftast ger upphov till allergiska besvär. Men, det är inte bara syntetiska parfymämnen som kan ge upphov till allergiska reaktioner, utan det är framförallt eteriska oljor från naturen (som används i hudprodukter) som ger upphov till allergier⁷⁶. Weleda, marknadsledande i Europa inom naturkosmetik, menar tvärtom - att eteriska oljor *”erfarenhetsmässigt och av de tester som gjorts passar bättre för doftallergiker, eftersom de försvinner snabbare än syntetiska dofter”*. De menar att eteriska oljor inte påverkar doftsinnen negativt genom att stanna kvar länge på huden⁷⁷.

Inom naturkosmetiken lyfter man också fram att eteriska oljor har en terapeutisk verkan på sinnet - att pigga upp, stimulera och lugna. ⁷⁸. Många av de eteriska oljorna har antibakteriella egenskaper, varför de kan också används för att ge en konserverande effekt i kosmetikprodukter. Här gäller det dock att hitta en balans, eftersom för mycket eteriska oljor kan ge överkänslighet⁷⁹.

Nackdelen med många eteriska oljor är att de innehåller parfymämnen som kan vara besvärliga för överkänsliga. Eftersom de är så allergiframkallande måste parfymers innehåll av dessa enskilda parfymämnen anges på innehållsförteckningen om halten är över 10 ppm i krämer⁸⁰.

Som konsument kan det vara lätt att tro att det som är naturligt också ska vara mindre allergiframkallande, men så behöver inte vara fallet. Det är ju vanligt att människor är allergiska mot naturliga ämnen - pollen, nötter och mjölk - det vill säga ofta proteiner. Och även om man kan äta örter med eteriska oljor, kan ett hett bad med dessa oljor ge hudutslag⁸¹.

Även Europarådets expertkommitté på kosmetiska produkter tar upp allergirisken *”The manufacturer of natural cosmetic products shall especially take into consideration the possible allergenic effects of natural substances in the assessment of the safety for human health”*⁸².

Likaså om eteriska oljor eller andra råvaror från naturen används som konserveringsmedel, måste de givetvis, precis som andra konserveringsmedel, vara godkända som sådana av ansvariga myndigheter. Annars får de inte användas som konserveringsmedel⁸³.

⁷³ Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet 2005 samt mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-10-12.

⁷⁴ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23

⁷⁵ Mail från Ulf Eriksson, Svanen, 2009-10-15.

⁷⁶ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁷⁷ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23 samt pressmeddelande ”A study shows: WELEDA compositions of aromatic substances are well tolerated even by allergic persons”.

⁷⁸ Mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23

⁷⁹ Samtal med Irene von Arronet, Börlind, 2009-09-14.

⁸⁰ Mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-10-12 och Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁸¹ Mail från Ulf Eriksson, Svanen, 2009-10-15.

⁸² www.coe.int

⁸³ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

Bättre för hälsan?

Det har inom ramen för denna rapport inte varit möjligt att göra en djupdykning inom forskningen, men det pågår en debatt om huruvida de naturliga ingredienserna är säkrare eller mer effektiva än de konventionella⁸⁴.

Ser man till diskussionen kring mineraloljor och vegetabiliska oljor så pekar rapporten *”Växter eller mineral – olika oljor i hudvårdsprodukter”* av Patrik Karlsson, på att det inte finns något signifikant vetenskapligt stöd för att den ena oljan skulle vara bättre ur hälsosynpunkt än den andra. Det är snarare så att oljorna har olika användningsområden. Mineraloljor kan vara bäst att använda när det är smörjande egenskaper som man vill åt, medan de vegetabiliska eventuellt kan vara bättre genom att verka fuktbevarande⁸⁵.

Mineraloljor tränger en bit in i huden och förhindrar därefter fukt från huden att trängas ut och därmed bevaras hudens fukt. Vegetabiliska oljor tränger istället djupare in i huden och skulle kunna tänkas reparera skador i hudens barriärskikt⁸⁶. Mineraloljor har på grund av detta beskyllts för att göra huden beroende av oljetillförsel, men det kan likaväl gälla de vegetabiliska oljorna. Mineraloljor används idag i såväl kosmetiska produkter som läkemedel och anses vara mycket säkra att använda⁸⁷.

De vegetabiliska oljorna anklagas i sin tur för en förhöjd allergirisk och det finns, enligt en studie vid Lunds universitet, inga källor som säger direkt emot⁸⁸. Kallpressade oljor med proteinrester, som exempelvis olivolja, jordnötsolja och sojabönsolja, har större risk för att ge upphov till allergi, än vad högrenade oljor har⁸⁹. Flera källor pekar på att det finns en viss risk, men troligen ligger den största risken hos personer som redan är överkänsliga mot något särskilt och de har ju möjligheten att välja bort eventuella vegetabiliska oljor som de är känsliga för. Även de vegetabiliska oljorna allergitestas och vissa tillverkare använder till exempel solrosolja istället för jordnötsolja för att minska allergirisken⁹⁰.

Det finns inget direkt som säger att naturliga ingredienser är bättre än syntetiska – vare sig ur hälsosynpunkt eller att de skulle ge en bättre kosmetisk effekt eller behandlingseffekt⁹¹. Bland annat pekar forskare på att de mest giftiga substanser som identifierats kommer från naturen och att merparten av det som vi är allergiska mot också kommer därifrån. Nästan alla parfymallergener som måste märkas på produkten kommer från naturen. Därför kan viss naturkosmetik inte märkas med Svanen, eftersom Svanen strävar efter att få bort allergiframkallande ämnen⁹². Därmed inte sagt att det därför är negativt att använda naturliga eteriska oljor, eftersom man inte får använda skadliga substanser i vare sig naturkosmetik eller vanlig kosmetik. Men, återigen, det är inte självklart att det som är naturligt alltid är bättre.

Olle Johansson, docent och universitetslektor vid Karolinska institutet samt gästprofessor vid Kungliga Tekniska Högskolan, menar att i princip ingen kosmetika verkligen kan uppnå de påstådda medicinska effekter som utlovas på förpackningarna samt i reklamen. Med medicinska effekter menas i första hand behandlingseffekter, men även påståenden om effekter på olika biologiska skeenden, såsom naturligt åldrande. Även om företagen gör egna studier, så efterlyser han mer oberoende granskningar. Här ska återigen sägas att

⁸⁴ Cosmetics Design: *“Natural ingredients are not necessarily safer or more effective”*, 2009-05-22.

⁸⁵ ”Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet 2005, s. 6

⁸⁶ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁸⁷ Mail från Christina Mattsson, KTF, 2009-10-12.

⁸⁸ Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet 2005

⁸⁹ Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-10-10.

⁹⁰ ”Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet 2005, s. 5

⁹¹ Samtal med Olle Johansson, Karolinska Institutet, 2009-09, Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-09-23

⁹² Mail från Marie Lodén, Eviderm Institute, 2009-09-23

naturkosmetik har precis samma krav på sig som vanlig kosmetik att kunna bevisa de effekter som de säger sig ha på förpackningar och i marknadsföring. De företag som vi kontaktat har bekräftat att egna studier görs och i vissa fall har vi också fått exempel skickade till oss, men det är svårt för en lekman att tyda resultaten och avgöra om de är utförda utifrån etablerade vetenskapliga principer.

När det gäller naturlig kontra konventionell kosmetik så känner Olle Johansson inte till någon studie som faktiskt visar att naturliga ingredienser har en bättre behandlingseffekt än konventionella. Däremot ska den psykologiska effekten av att använda en kosmetisk produkt inte underskattas. Att använda naturliga produkter kan ge en känsla av att man gör något gott för hälsa och miljö och därmed känns krämen bra. Studier visar att när det till exempel gäller en lyxig kräm kan en sådan effekt vara stark. Blindtester visar däremot att testpersonerna inte kan skilja den ena från den andra när man inte ser förpackningarna eller vet vilken kräm som används ⁹³.

Bättre för miljön?

Är naturlig och ekologisk kosmetik bättre för miljön? Precis som för ekologiska livsmedel så kan man svara både ja och nej på den frågan.

Förespråkare för naturkosmetik pekar på att flera av de ingredienser som används i konventionell kosmetika kan ifrågasättas ur miljösynpunkt. Vissa är svärnedbrytbara i naturen, till exempel mineraloljor och så kallade pärlglansämnen. Vissa konserveringsmedel är olämpliga för vattenlevande organismer och misstänks vara hormonstörande, vilket kan påverka fortplantningsförmågan hos exempelvis fiskar ⁹⁴. Här krävs dock mer forskning, eftersom åsikterna går isär om hur allvarliga dessa effekter är.

Rapporten "Växter eller mineral – olika oljor i hudvårdsprodukter" visar att när det gäller miljöpåverkan verkar de vegetabiliska oljorna vara skonsammare mot miljön – i synnerhet när de utvinns utan lösningsmedel. Framförallt är de vegetabiliska oljorna skonsammare mot miljön, eftersom mineralolja utvinns ur råolja som är en ändlig resurs. Användningen av råolja bidrar på sikt till växthuseffekten, då produkterna förr eller senare bryts ner till koldioxid. Såväl mineraloljor som vegetabiliska oljor påverkar givetvis miljön under framställning och transport. När det gäller toxicitet, nedbrytbarhet eller tendens till bioackumulering är det svårt att finna signifikanta resultat ⁹⁵.

Att ersätta mineraloljor med vegetabiliska oljor torde därför vara bra ur miljösynpunkt. Här krävs dock mer forskning för att se hur stor miljöeffekten av att byta till vegetabiliska oljor är. I förhållande till mängden råolja som går åt till exempelvis energiproduktion torde användningen totalt sett vara väldigt liten ⁹⁶.

Det handlar också om vilken vegetabilisk olja man använder. Ett försök att komma bort från användningen av mineraloljebaserade ingredienser är att använda palmolja. Palmoljeodlingen har kommit att starkt ifrågasättas då den orsakar skogsskövling. Inom de olika certifieringsprogrammen försöker man stävja detta på olika sätt - avtal med råvaruleverantörer om att regnskog inte huggits ned eller att man bidrar till återplantering av regnskog samt vård av regnskogen. Om en konsument helt vill undvika palmolja så är det INCI-deklarationen (*Elaeis Guineensis* oil) som ska studeras ⁹⁷.

⁹³ Samtal med Olle Johansson, professor vid Karolinska Institutet, 2009-09

⁹⁴ Hälsa nr 6/09

⁹⁵ Växter eller mineral? – olika oljor i hudvårdsprodukter. Patrik Karlsson, Lunds universitet 2005, s. 5-6

⁹⁶ Samtal med Ulf Ericsson, Svanen, 2009-09-10. Det har inte varit möjligt att få fram exakta siffror på mängden mineralolja som används i kosmetika, men såväl KTF som Svenska Petroleuminstitutet menar att det mängder råolja som går till mineralolja rimligen är mycket små i förhållande till de mängder som går till drivmedel etc.

⁹⁷ Cosmetics Design 2009-05-26: Being organic or green won't necessarily make a product green. Mail från Irene von Arronet, Börlind, 2009-09-22.

Att använda naturliga doftämnen kan innebära att mycket stora arealer går åt till odling av växttsubstanser. Mark som istället kunde ha använts till att odla mat. Det kan också gå åt mer energi vid utvinningen av naturliga ingredienser. Ibland kan man andra ord ett syntetiskt ämne vara ett bättre alternativ ur miljösynpunkt⁹⁸. Eller så kanske naturidentiska ämnen är ett grönare alternativ när efterfrågan på naturkosmetik ökar allt mer?⁹⁹ Även användningen av olja från sojabönor har ökat i takt med att intresset för naturliga och ekologiska ingredienser har ökat (ersätter vanlig olja). Även denna odling har kritiserats för att bland annat orsaka skogskövling¹⁰⁰.

Miljönytta kan också ses från ett annat perspektiv. För miljömärkningar som Svanen och Bra miljöval är det de inneboende egenskaperna som är det viktigaste, inte att det är ekologiska eller naturliga ingredienser. Genom att välja en produkt med dessa märkningar är man med och driver utvecklingen mot produkter som blir mer och mer skonsamma för miljön. Till exempel läggs stor vikt på att vad som händer efter att man använt en produkt – till exempel när schampot spolats ut i avloppet. Det är viktigt eftersom många kemikalier rinner rakt igenom reningsverken. Schampon, balsam och hårfärg innehåller kemikalier som är miljöfarliga och i många fall vet man inte om de är nedbrytbara eller inte. Även många parfymämnen kan inte brytas ner i reningsverken¹⁰¹.

Sett ut ett helhetsperspektiv kan det alltså vara så att i vissa fall är en petrokemisk produkt bättre än en naturlig och ibland är det tvärtom. Och alla produkter, även miljömärkta, kan innehålla enskilda ämnen som är skadliga för miljön. Men det måste inte betyda att de färdiga produkterna är direkt farliga att använda, och det handlar alltid om att begränsa mängderna av ämnen och produkter man använder¹⁰².

Varför blir det så förvirrat?

Alltför många märkningar

Som redan konstaterats finns det många olika märkningar. Många märkningar är nationella, men produkterna säljs internationellt, vilket innebär att även om märkningen är känd i sitt ursprungsland, så är det okänt för konsumenter i andra länder¹⁰³. På Coop, som börjat ta in alltmer naturkosmetiska produkter lyfter man just detta som ett problem. Man vill inte ha alltför många olika märkningar på förpackningarna, eftersom det blir förvirrande för konsumenterna och i dagsläget finns det ingen svensk märkning som passar för de naturkosmetiska produkterna. Men det är inte heller givet att ett företag som har en produkt som är stor i till exempel Tyskland, skulle vilja använda en svensk märkning, även om den hade funnits¹⁰⁴.

Enligt Judi Beering, på Organic Monitor, är situationen lika förvirrande för konsumenter överallt i världen, just eftersom det finns så många olika standarder att förhålla sig till¹⁰⁵.

⁹⁸ Cosmetics Design: "Being organic or green won't necessarily make a product green", 2009-05-26.

⁹⁹ Cosmetics Design: "Nature-Identical fragrances could be a greener option", 2009-05-12.

¹⁰⁰ Cosmetics Design: "WWF urges participation of cosmetics industry in soy roundtable", 2009-06-04.

¹⁰¹ www.svanen.nu, 2009-05-18, "Många kemikalier rinner rakt igenom reningsverket" samt samtal med Ulf Ericsson, Svanen, 2009-09-10.

¹⁰² Samtal med Ulf Ericsson, Svanen, 2009-09-10

¹⁰³ Artikel från Weleda av Maria Bichel samt mail från Maria Bichel, Weleda, 2009-09-23.

¹⁰⁴ Samtal med Mia Rexfalk, Coop, 2009-07-09

¹⁰⁵ Mail från Judi Beering, Organic Monitor, 2009-10-08.

En vanlig konsument kan omöjligt avgöra om det ena certifieringssystemet är bättre än det andra. Märkningarna måste helt enkelt vara så trovärdiga att konsumenterna utan vidare kan lita på dem.

Att miljömärkning och naturkosmetikmärkning inte är samma sak, vilket redovisats tidigare, gör också att det blir svårare för konsumenten att veta vad som är vad.

Det finns givetvis konsumenter som mycket väl vet vilka ämnen de vill undvika och vilka produkter de ska leta efter. De många märkningarna är snarare ett problem för de konsumenter som gärna skulle välja mer naturliga produkter, men inte vet vilken produkt man ska välja, eftersom man inte vet vad naturligt innebär eller vad märkningarna betyder. Dessa konsumenter riskerar de som säljer naturkosmetik därmed att tappa¹⁰⁶.

Olika certifieringsorgan – olika sätt att se på ingredienser

Ett problem är att ingredienser klassificeras på olika sätt inom olika certifieringssystem och att olika beräkningsgrunder används. Det innebär att det blir svårt att jämföra de olika märkningarna med varandra. Ett exempel är diskussionen kring vatten.

De som står bakom Cosmos-standarden menar att även om vatten inte kan certifieras som ekologiskt, så kan det inte heller undantas i beräkningarna när procenthalten ekologiskt ska beräknas. I praktiken innebär detta att för att få certifieras som ekologiskt enligt Cosmos-standarden så blir den totala procenthalten ekologiskt i produkten mycket mindre än vad andra standarder kräver. Ett mer ärligt sätt att räkna anser man från Cosmos sida, men detta synsätt delas inte av andra organisationer¹⁰⁷. För konsumenten i gemen är det omöjligt att veta att i vissa produkter räknas vatten som naturligt ingrediens, medan andra inte gör det.

Man kan också gå runt vattendiskussion genom att i produkter som normalt skulle innehålla mycket vatten, istället tillsätta till exempel Aloe Vera, som innehåller 99 procent vatten och då blir skillnaden inte så stor¹⁰⁸. Men, "innehåller aloe vera" låter ju bättre än "innehåller vatten" när produkten marknadsförs.

Hur uppfattar konsumenten marknadsföring av naturkosmetik?

KfS undersökning i Medlemspanelen våren 2009 visar att en majoritet inte vet vad de olika naturkosmetikmärkningarna betyder och att det finns en stor osäkerhet om naturkosmetiken är skonsammare för huden. Åsikterna går också isär huruvida det är bra för miljön. Det är möjligt att man inte heller kan skilja de olika märken och logotyper som företagen själva tar fram från certifieringsorganens.

I stort sett samtliga som jag talat med under arbetet med rapporten vittnar om att det finns en stor osäkerhet bland konsumenterna. Men, det finns också en grupp konsumenter som är väldigt pålästa när det gäller ämnen i kosmetik och som mycket väl vet vad de ska leta efter. Det innebär att marknadsföringen givetvis utformas olika beroende på vem man vill nå – den starkt engagerade konsumenten där de naturliga ingredienser är viktigare än den kosmetiska effekten - eller de som har en mer vag idé om att naturligt kan vara bra för naturen och huden och därför vill ha mer naturliga produkter¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Samtal med Mia Rexfalk, Coop, 2009-07-09

¹⁰⁷ Cosmetics Design: "Global harmonisation for organic standards looks a distant dream", 2009-06-16.

¹⁰⁸ Samtal med Christina Mattson, KTF, 2009-07-09

¹⁰⁹ Samtal med Andrea Strand, ACO Nordic, 2009-10-05.

KfS Medlemspanel om marknadsföring med "Naturliga förtecken"

För att dyka lite djupare i hur konsumenter uppfattar marknadsföring av såväl naturkosmetik som av vanlig kosmetik med delvis naturliga ingredienser, gjordes ytterligare en undersökning i Konsumentföreningen Stockholms medlemspanel¹¹⁰.

"Inte-marknadsföring" skapar osäkerhet

På frågan "Hur uppfattar du en kosmetisk produkt som har följande information på förpackningen eller i en annonstext? Innehåller inte mineraloljor, sulfater, syntetiska doftämnen, syntetiska färgämnen, glykoler, silikoner" svarar 61 procent att informationen får dem att fundera vad det är i andra produkter som inte ger denna information. 37 procent anser att det är bra information som hjälper dem i valet av kosmetisk produkt".

Inte alltid solklart vad produkterna består av



Medlemspanelen fick ta ställning till tre annonser och utifrån annonsens utformning tala om vad de fick för förväntningar på produkten – är den helt naturlig, en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser eller enbart syntetiska ingredienser? 82 procent svarade att Weledas produkt enbart bestod av naturliga ingredienser. 11 procent svarade en blandning.

Weledas produkter är helt naturliga.



43 procent menar att Garniers produkt består av en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser, 23 procent svarar enbart naturliga ingredienser, 22 procent vet inte och 11 procent tror att det är enbart syntetiska ingredienser.

Garniers produkt är en blandning av syntetiska och naturliga ingredienser.

¹¹⁰ Undersökningen genomfördes mellan den 8 och 18 oktober 2009. 1129 personer svarade, vilket gav en svarsfrekvens på 50 procent.



När det gällde Natuvives annons svarade 32 procent att produkterna består av en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser, 22 procent att det enbart är naturliga och 19 procent att det enbart är syntetiska ingredienser. 27 procent vet inte.

Natuvive är en blandning av syntetiska och naturliga ingredienser. 80-95 procent är naturliga ingredienser.

"Naturligt" på produkten - Hälften förväntar sig enbart naturliga ingredienser

Vidare förväntar sig 51 procent att en produkt som har ordet "Naturals" eller "Naturlig" på förpackningen ska vara en produkt med enbart naturliga ingredienser. 30 procent förväntar sig att det ska vara en blandning av naturliga eller syntetiska ingredienser. 14 procent vet inte och 5 procent tror att det är enbart syntetiska ingredienser.

Företagsmärkning eller oberoende certifieringsorgan?



En tidigare undersökning i Medlemsspanelen visade att cirka 70 procent av de svarande känner inte till någon av märkningarna för naturkosmetik som visades i enkäten. Över 90 procent visste inte vad märkningarna står för.

Nu ställdes frågan hur symbolen till vänster uppfattas – som en märkning från ett oberoende certifieringsorgan eller som en märkning från företaget som tillverkar produkten. 78 procent uppfattar den som en märkning från företaget, 6 procent som en oberoende märkning och 17 procent svarar att de inte vet.

Blandade produkter – inte acceptabelt att använda naturliga argument

Avslutningsvis, så anser 82 procent att det inte är acceptabelt att en produkt som innehåller både naturliga och syntetiska ingredienser marknadsförs med naturliga argument. 11 procent anser att det är acceptabelt.

Slutsats

Granskningen av marknadsföringen av naturkosmetik har inte varit enkel att genomföra. Det är svårt att peka ut direkta felaktigheter i de annonser som granskats. Det finns enligt de företag som vi varit i kontakt med studier bakom de påståenden som görs. Att hitta helt oberoende studier av produkterna är svårare och vi menar att man kan ifrågasätta om en del av de studier som företagen gör är utförda utifrån etablerade vetenskapliga principer.

Det hela utkristalliserar sig till att bli en diskussion om hur väl grundade de påståenden om effekter för hälsa och miljö som används i marknadsföringen egentligen är. Rapporten visar att det inte är svart eller vitt. Såväl syntetiska som naturliga ingredienser har såväl positiva som negativa egenskaper. Att rakt av säga att det ena är bättre än det andra är inte möjligt.

Under arbetet med rapporten har vi märkt att för de som använder sig av naturkosmetik handlar det mycket om värderingar. Precis som många idag drivs av övertygelsen att ekologisk mat är bättre för hälsa och miljö, menar förespråkarna för naturkosmetik att användandet av naturliga och ekologiska ingredienser också är det.

Det är också tydligt att åsikterna om miljönytta och hälsonytta kraftigt går isär beroende på vilken typ av kosmetik som man förespråkar. Båda "sidor" kan hela tiden hitta argument för sin sak. Det gör att beroende på vems åsikter man lyssnar till så kan marknadsföringens trovärdighet i viss mån bedömas olika.

Självklart kan det finnas ämnen i kosmetika som kan vara olämpliga för hälsa och miljö, men det gäller såväl konventionell som naturlig kosmetik. Forskning leder till nya upptäckter och ett ämne som betraktas som säkert nu, kanske inte gör det om tio år och vice versa.

En definition behövs

NaTrue pekar på att avsaknaden av en juridisk definition av begreppet "naturlig kosmetik" i sig innebär en ökad risk för att vilseledande påståenden ska förekomma. I takt med det ökade intresset för naturkosmetik så har det också dykt upp olika tolkningar om vad naturkosmetik egentligen är¹¹¹. Det ligger givetvis i NaTrues intresse att få till en sådan definition, eftersom de aspirerar på att bli en global standard. Ur konsumentens synpunkt är det dock viktigt att det finns något att utgå ifrån – marknadsförs något som naturligt ska det också vara det. Och då behövs en definition.

Var går gränsen för naturligt?

Avsaknaden av gränser för hur mycket av ett ämne som krävs för att det ska få framhållas i marknadsföringen är också ett problem. Om man inte är kemist så är det hart när omöjligt att avgöra hur mycket som är naturligt i en produkt om det är det som man letar efter. Och då blir "inte-marknadsföringen", som normalt skulle ifrågasättas, ett verktyg för mig som konsument när jag ska välja eller välja bort en produkt. Det är inte alls säkert att konsumenterna känner sig lurade, däremot är många förvirrade. Men Konsumentföreningen Stockholm förespråkar *inte* "inte-marknadsföring".

En annan fråga är var gränsen egentligen ska dras för vad som kommer från naturen. Mineralolja betraktas inte som en naturlig ingrediens, men rent faktiskt så kommer

¹¹¹ www.natrue.org

mineralolja en gång från naturen¹¹². Däremot är den en ändlig resurs, till skillnad mot vegetabiliska oljor som är en förnyelsebar råvara. Och i naturkosmetik ska råvarorna vara förnyelsebara.

När det gäller livsmedel så måste den ingrediens som framhävs på förpackningen eller i marknadsföringen vara angiven i procent, exempelvis mängden jordgubbar i jordgubbssylt. Däremot finns det inte något krav på att det ska vara en viss mängd. Möjligen skulle man kunna tänka sig att något liknande skulle kunna appliceras på kosmetika. Att för den ingrediens som lyfts fram i marknadsföringen ska mängden anges i procent. Samtidigt är det osäkert om sådan information tillför konsumenten något, eftersom mängden av till exempel olivolja beroende på vad det är för en produkt och vilken effekt man vill uppnå med den.

Hur "naturligt" används i marknadsföringen

Att vanlig kosmetika ibland framstår som mer naturlig i marknadsföringen än vad den är kan vara ett problem för de konsumenter som söker det naturliga. Men enligt Judi Beering på Organic Monitor är det troligt att vi kommer att få se mindre av det i framtiden, eftersom det troligen slår tillbaka mot dem som försöker rida på den naturliga vägen¹¹³. Sedan är det en helt annan sak om man fortsätter som man gjort i decennier inom kosmetiken – att blanda naturligt och syntetiskt. Det i sig är inte fel – det handlar om hur marknadsföringen utformas. Det får inte framstå som mer naturligt än det är.

Global standard eller inte?

Det skulle förmodligen underlätta för såväl företag som konsumenter om samma standard och samma definitioner gällde överallt. Såväl företag inom naturkosmetikbranschen som branschorganisationerna Svensk Egenvård och KTF skulle föredra om det kunde komma en enhetlig definition av naturligt samt en global standard.

Konsumentföreningen Stockholms synpunkter

- Det behövs mer oberoende forskning kring naturliga ingrediensers effekter samt deras för- och nackdelar för människa och miljö. Detta för att om möjligt underlätta att använda naturliga ingredienser när det är bäst ur hälso- och miljösynpunkt och syntetiska när de är bäst.
- Dubbelblinda placebokontrollerade studier ska vara regel när hänvisning sker till produkters effekter i reklamen. Hänvisning till in vitro (provrörs-) studier ska inte tillåtas. Det bör finnas ett oberoende system för utvärdering av produkternas effekt.
- Någon form av riktlinjer för att hitta en bra balans i den information som ges om naturkosmetiska produkter bör utarbetas. "Innehåller inte" - marknadsföring innebär en risk för att vanlig kosmetik uppfattas som mycket sämre för hälsa, hud och miljö än naturlig kosmetik, vilket inte är fallet.

¹¹² Wikipedia: Petroleum även kallat mineralolja, bergolja, råolja och ibland nafta är en tunnflytande mörk vätska som naturligt förekommer i delar av berggrunden. Denna vätska är en blandning av hundratals olika kolväten, som bildas av växter och djur som inte hinner förmultna, i en process som tar ungefär 100 000 år.

¹¹³ Mail från Judi Beering, Organic Monitor 2009-10-08.

- Ha en globalt gällande definition av naturkosmetik och ekologisk kosmetik. Utan att ta ställning för något specifikt system så kan NaTrues tre steg – äkta naturkosmetik, naturkosmetik med ekologiska ingredienser samt ekologisk kosmetik vara en utgångspunkt i diskussionen.
- Den ingrediens som lyfts fram i marknadsföringen ska vara i en sådan mängd att den ger den effekt som marknadsföringen säger att den har.
- Biverkningar och eventuella restriktioner för hur produkten ska användas ska stå klart och tydligt på förpackningen.
- Konsumenten ska kunna få ta del av den dokumentation som ligger till grund för påståendena i marknadsföringen. Om reklamen inte refererar till publicerade rapporter utan till interna studier så ska dessa kunna lämnas ut vid begäran.

BILAGA 1 STANDARDER OCH MÄRKNINGAR

COSMOS

Efter flera års debatt lanserades Cosmos-standarden i juni 2009. En europeisk standard för kosmetik som antingen är naturlig eller ekologisk. Bakom standarden står sex europeiska organisationer - som samlar leverantörer, tillverkare, distributörer med flera ; Bioforum (Belgien), BDIH (Tyskland), Icea (Italien), Soil Association (Storbritannien), Ecocert (Frankrike) och Cosmebio (Frankrike). Tillsammans representerar de mer än 1000 certifierade företag, mer än 11 000 certifierade produkter och certifieringar i mer än 38 länder.

I januari 2010 ska produkter kunna börja certifieras enligt den. Fram till 2012 får medlemsorganisationerna använda sina egna standarder, sedan måste de övergå till Cosmos. Även de som inte är medlemmar i gruppen bakom standarden ska kunna certifieras enligt standarden.

Standarden omfattar: ursprung och förädling av ingredienser, totalsammansättningen av produkten, lagring, tillverkning och förpackning, någon form av miljöstyrning krävs, märkning och kommunikation samt inspektion, certifiering och kontroll.

I produkterna får nanomaterial inte användas, men det finns en öppning för undantag. Inte heller får genetiskt modifierade organismer ingå. Produkterna får inte strålas och djurförsök är inte tillåtna.

Samtliga produkter får inte innehålla mer än två procent syntetiska ingredienser. *Vatten räknas som en ingrediens, men den kan inte räknas som ekologisk.* Inte heller mineraler kan räknas som ekologiska.

För ekologisk naturkosmetik gäller att minst 20 procent av den totala produkten måste vara ekologisk. För vissa produktgrupper (de som har en hög halt av vatten) kan undantag ges ner till 10 procent. Produkten får då märkas med "COSMOS-ORGANIC".

Men, en produkt får *inte ha ekologisk i namnet, till exempel "ekologiskt schampo" om inte 95 procent av de totala ingredienserna är ekologiska.* Däremot är det tillåtet att skriva "Schampo med ekologisk jojobaolja".

De produkter som certifierats enbart som naturkosmetik får inte göra några påståenden om ekologiskt, vare sig procenthalter eller ingredienser på förpackningens framsida. Om företagets namn eller produktserie innehåller ordet "ekologisk", får det inte heller användas på ett sätt som kan vilseleda konsumenterna när det används tillsammans med de certifierade produkterna¹¹⁴.

NaTrue

NaTrue är en intressegrupp (icke-vinstdrivande) för de ledande företagen inom naturkosmetik i Europa¹¹⁵. De arbetar för att etablera en internationell märkning som konsumenterna ska kunna lita på, lobbar för naturkosmetikens fördelar och är ett nätverk för tillverkare av såväl vanlig naturkosmetik som ekologisk naturkosmetik. Målsättningen är att

¹¹⁴ Cosmetics organic and natural standard

¹¹⁵ Weleda, Laverana (Lavera), Logocos (Logona), Primavera, Santaverde och Wala (Dr Hauscka)

NaTrue ska bli det ledande certifieringssystemet i Europa, men också globalt. NaTrue uppstod som en missnöjesyttring under arbetet med Cosmos.

Syntetiska ämnen får inte ingå, inte heller mineraloljor. Växterna som används ska i första hand vara ekologiskt odlade. Från och med 2012 måste vissa växter i Natrue-märkt kosmetik uteslutande vara ekologiskt odlade. Dofterna måste komma från eteriska oljor. Det är inte tillåtet med naturidentiska, syntetiska eller kemiskt behandlade doftämnen. Blekning av oljor och vaxer får inte ske med klor. Råmaterial eller färdig produkt får inte ha genomgått radioaktiv strålning¹¹⁶. *Vatten får inte räknas med när man räknar ut nivån av naturliga ingredienser.* Detta för att förhindra att tillverkare ökar halten naturligt genom att bara addera vatten¹¹⁷. NaTrue har inte med att djurtester inte får användas, eftersom det sedan 2004 inte är tillåtet för några kosmetiska produkter.

NaTrue-märkningen finns i tre nivåer – en, två eller tre stjärnor.

Tre stjärnor är den högsta nivån. För varje nivå finns det angivet en miniminivå av natursubstanser som produkten måste innehålla, respektive en maximinivå för naturnära/naturidentiska substanser som produkten kan innehålla. Det kan sedan variera för olika produktgrupper inom respektive nivå, eftersom olika kategorier av kosmetik kräver olika ingredienser och processer för att kunna fylla sin funktion.

- En stjärna: äkta naturkosmetik. Uppfyller grundkriterierna när det gäller ingredienser från naturen, samt regler för tillverkningsätt och utvinningsätt.
- Två stjärnor: Naturkosmetik med ekologiska ingredienser. Grundkriterierna plus en högre andel ekologiska ingredienser. Det krävs också en högre halt av naturliga ingredienser. Av alla naturliga substanser eller de med animaliskt ursprung ska minst 70 procent komma från kontrollerade ekologiska odlingar eller kontrollerade vilda uppsamlingar.
- Tre stjärnor: Ekologisk kosmetik. Uppfyller alla krav som ställs på en och två stjärnor, men har en högre halt av naturliga substanser och en lägre halt av naturnära substanser än de andra nivåerna. Av alla naturliga substanser eller de med animaliskt ursprung ska minst 95 procent av dem komma från kontrollerade ekologiska odlingar eller kontrollerade vildsamlingar märkta enligt EG Öko-standard.

Alla substanser i en produkt måste falla inom någon av dessa tre kategorier. Ingredienserna, vatten borträknat, måste antingen vara "naturliga", "naturidentiska" eller "naturnära"¹¹⁸. Andra sorters substanser är inte tillåtna att använda.

Andra märkningar

Fram tills att Cosmos och NaTrue slagit igenom, så kommer konsumenten att mötas av ett flertal olika märkningar. Här presenteras de största mycket kortfattat.

Ecocert (Frankrike)

Ecocert är ett franskt officiellt ackrediterat certifieringsorgan som certifierar olika kriteriesystem, bland annat sitt eget. Det har två märkningar – en för naturkosmetik och en för natur- och ekologisk kosmetik. För båda gäller att minst 95 procent av ingredienserna måste vara av naturligt ursprung.

¹¹⁶ Hälsa nr 6/09

¹¹⁷ The NaTrue-label. Informationsmaterial från NaTrue

¹¹⁸ www.natrue.org

Naturkosmetik: Minst 5 procent certifierade ekologiska ingredienser av de totala ingredienserna, vilket motsvarar 50 procent av de vegetabiliska ingredienserna.

Natur- och ekologisk kosmetik: Minst 10 procent certifierade ekologiska ingredienser av de totala ingredienserna, vilket representerar 95 av de vegetabiliska ingredienserna.

Enligt Ecocerts kriterier är:

Naturliga ingredienser: alla plantor eller mineralprodukter som kommer från jordbruksproduktion. *Tillsatt vatten är också en naturlig ingrediens.*

Ingrediens med naturligt ursprung: alla naturliga ingredienser som har processats med av standarden tillåtna kemiska processer.

Ekologiska ingredienser: alla produkter som uppfyller kraven i EU-förordningen om ekologisk produktion.

BDIH (Tyskland)

Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen har 440 medlemmar. Enligt denna standard ska råvaror anskaffade från växter, så långt som möjligt, komma från kontrollerade ekologiska odlingar eller kontrollerade ekologiska vilda uppsamlingar. Man tillåter inga djurtester vid utveckling, testning och tillverkning av slutprodukt och det är förbjudet att använda råvaror från döda ryggradsdjur. Råvaror anskaffade från mineraler är vanligtvis tillåtna, men det finns undantag.

Syntetiska doft- och färgämnen är förbjudna, likaså petroleumprodukter och genmodifierade organismer. Vissa naturidentiska konserveringsämnen och vissa aromatiska ämnen är tillåtna. Ingen radioaktiv strålning är tillåten. Sociala rättvisekrav ställs också. Ett neutralt kontrollorgan säkerställer att kraven efterlevs.

USDA Organics (USA)

Det amerikanska jordbruksdepartementet. Certifierar ekologiska livsmedel och sedan 2005 även ekologisk kosmetik. Precis som NaTrue har USDA olika nivåer på märkningen:

- 1) Symbolen + 100 procent ekologiskt (*vatten och koksalt medräknat*)
- 2) Symbolen + 95 procent ekologiskt. De fem procenten får endast bestå av vissa ämnen.
- 3) Ingen symbol, 70 procent – ”made with organic ingredients”
- 4) Under 70 procent får man ange att en viss ingrediens är ekologisk.

Soil Association Certification Limited (Storbritannien)

Organisationen är helägd av ”The Soil Association Charity” och certifierar cirka 80 procent av alla ekologiska produkter i Storbritannien. Huvudprincipen är endast ekologiska jordbruksvaror och begränsade mängder av konserveringsmedel, antioxidanter, vissa tvålar och tensider och vissa mineraler. ”Vilda” ingredienser får inte räknas med som ekologiska råvaror. Det finns tre märkningsmöjligheter:

- **100 procent:** endast certifierade ekologiska ingredienser (*får inte innehålla vatten*). Ska vara mellan 95-100 procent ekologiska ingredienser och exakt procent kan anges.
- **70-95 procent** ekologiska ingredienser. Måste ange exakt procent i anslutning till märket.
- **Om över 30 procent ekologiska ingredienser + mineraler upp till 70 procent av innehållet.** Kan märkas, men halten av mineraler måste deklarerars och mineralernas berättigande måste dokumenteras.

Organic Farmers & Growers UK: Organic Beauty Standard

Standarden lanserades för hygien och kosmetik 2007 och bygger på EU-förordningen om ekologiska jordbruksprodukter 834/2007 samt på den nordiska miljömärkningen, Svanen. Huvudprincipen är att produkterna ska vara baserade på ekologiska jordbruksprodukter med tillägg att certifierade "vilda" ingredienser är tillåtna. Tar hänsyn till social rättvisa. Kosmetiklagstiftningen måste följas och inga ytterligare djurtester får utföras om inte lagen kräver det. Vidare får man inte påstå att de ekologiska egenskaperna för produkterna gör dem bättre än icke-ekologiska produkter.

Vegan Society (UK)

Skiljer sig från övriga genom att de inte tillåter några animaliska ingredienser.

Miljömärkningar

Svanen

Svanen är Nordens officiella miljömärkning och en oberoende part som kontrollerar de uppsatta kraven. I princip går alla typer av produkter att Svanen-märka. De flesta doftartiklar innehåller dock så pass höga parfymhalter att få av dem skulle klara kraven.

De viktigaste kriterierna för Svanen-märkt kosmetika är: minska utsläppen av miljö- och hälsoskadliga ämnen, främja ämnen som lätt bryts ned i naturen, ge säkrare och kvalitetstestade produkter (få effektiva och dryga produkter) samt minska miljöbelastningen från förpackningar.

Till skillnad mot certifierade ekologiska produkter (produkter vars vegetabiliska råvaror har odlats på ekologiskt vis, som ekologiska livsmedel) så finns det inget krav att de ingående ingredienserna ska vara ekologiska eller naturliga. Istället beaktar man de ingående ämnenas miljöegenskaper. Man ställer krav på nedbrytbarhet och bioackumulering (ämnenas beständighet i miljön), krav på innehåll av klassificerade ingredienser¹¹⁹. För Svanen är det de inneboende egenskaperna som räknas. Det viktigaste är inte om de är ekologiska eller dylikt, det viktiga är att de är de miljöbästa i sin kategori.

Bra Miljöval – Falken (Naturskyddsföreningen)

Bra miljöval, liksom Svanen, ser till ämnenas inneboende egenskaper när en produkt ska certifieras. I dagsläget är det endast tvål, schampo och balsam som är märkta enligt deras kriterier, men det skulle vara möjligt att märka även andra produkter. Troligen kommer man att se över sina kriterier nästa år för att se om de behöver anpassas för att märka fler kosmetiska produkter¹²⁰.

KRAV

KRAV certifierar ekologiska livsmedel och är en av de mest igenkända (jämfört med Svanen) miljömärkningarna, har idag inga kriterier för hygien och kosmetik. Däremot pågår en diskussion huruvida kosmetiska produkter skulle kunna KRAV-märkas.

¹¹⁹ Svanenmärkning av kosmetika

¹²⁰ Information från Bra Miljöval.

BILAGA 2 EXEMPEL PÅ ANNONSER

ANNEMARIE BÖRLIND



Påstående: C-vitamin ger nytt liv och lyster till din hud.

Naturliga antioxidanter från ekologiska blodapelsiner, betakaroten, välgörande oljor från makadamianöt och fuktgivande provitamin B5 ger en intensiv energikick till både hud och sinne.

Kommentar: Talar bara om vad som *finns i* produkten. Inga referenser till studier.

Märkt med "ECO Control", ett certifierings- och kontroll organ för ekologiska produkter. De kontrollerar naturligt och ekologisk kosmetik enligt följande standarder: BDIH/IONC, COSMOS och NaTrue. En märkning som förmodligen är okänd många svenska konsumenter.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Börlind testar i ett första steg produkten på Börlinds personal, cirka 170 personer. Om produkten klarar detta första steg den, vidare testas den på ett institut i Bonn, där dermatologiska tester på människor genomförs. I snitt testas en produkt på 20-50 personer som representerar målgruppen, 3-4 veckors användning. Man testar effekt och hudvänlighet. Vid eventuella reaktioner studeras tänkbara orsaker och produkten korrigeras. Det tar oftast 1-4 år från produktidé till färdig produkt innan den anses säker/bra nog att introducera på marknaden ¹²¹.

¹²¹ Irene von Arronet, Börlind.

DR HAUSCHKA (WALA)



Dr. Hauschka

Hudvård som ger huden mer
– tidlös och naturlig skönhet –

Regenerating Day Cream och Serum*
ökar hudens spänst och lyster

Regenerating Day Cream innehåller örter som är rika på iso-
flavonoider, kisel, vitaminer och antioxidanter, - naturliga
ingredienser som stimulerar huden att bygga upp och reparera
sig själv. Exklusiva botaniska oljor från hallonfrö och avocado vårdar,
skyddar och ger huden lyster.

Regenerating Serum tillgodoser ökat behov av fukt. Extrakt från
livgivande bryofyllum och kvitten ökar hudens elasticitet och
spänst och minskar fina linjer. Används som intensivvård till natten
eller tillsammans med Regenerating Day Cream under dagen för
en förstärkt effekt.

*Regenerating Serum har fått utmärkelsen "Soles Hit of the Year"
på Vivamus 2009, ledande fackmässor för ekologisk hudvård

Dr. Hauschka – naturlig hudvård sedan 1967

Dr. Hauschka finns i Din Hälsofackbutik, NK Stockholm/ Göteborg samt Åhléns City Stockholm/ Göteborg, Sundliff Organie Skin Care Stockholm 08-6605577,
Pure Organic Shop Malmö 040-6114020 samt hos diplomerade Dr. Hauschka hudterapeuter: ENKÖPING: Maria Redlund 070-8758095 GÖTEBORG: Liselotte Nohrstedt
073-6562953 HERRLJUNGA: Hjärdis Heggg 0705-337213 HUSKVARNA: Haidie Jonasson 036-130315 HÖRBY: Ninni Nilsson 0415-14354 MALMÖ: Violetta Fijałkowski
040-897 STOCKHOLM: Ing-Marie Svensson 070-6800210 STRÅNGNÄS: Susanna Granath 0152-18811. Kundinfo: 0250-55 25 00 info@bergamott.se www.drhauschka.se

natten eller tillsammans med Regenerating Day Cream under dagen för en förstärkt effekt.

Bilden visar en vy från den biodynamiska trädgården.

Kommentar: Betonar det naturliga mer som bra för en själv än för miljön.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Allt råmaterial och alla växtdelar testas av bolagets analyslaboratorium. Tillverkningen sker under höga hygienkrav och varje produktionssteg utsätts för upprepade kontroller. Den slutgiltiga produkten kontrolleras av erfaren personal som tittar på doft, konsistens och färg. De här omfattande kontrollerna överensstämmer med internationell standard för farmaceutisk tillverkning och tillämpas inte bara på WALAs produktion av naturläkemedel utan även på deras hudvårdsprodukter. Under tiden Dr. Hauschka utvecklar nya hudvårdsprodukter, testas de för utvärtes bruk av frivilliga ur företagets medarbetarstab. Dessutom görs dermatologiska tester på frivilliga hos olika oberoende testinstitut innan den nya produkten når marknaden. Produkterna certifieras enligt BDIH eller NaTrue¹²².

¹²² Från www.drhauschka.se

WELEDA

Påstående: Naturlig, ekologisk och etisk ansiktsvård sedan 1921. Det finaste vi kan ge vår hud kommer från naturen.



Weledas produkter är helt naturliga, ekologiska och innehåller inga mineraloljor, parabener eller syntetiska doft- eller färgämnen.

Vildrosserien vitaliserar en normal hy i behov av extra näring och skydd. Mandelserien lugnar och stärker den känsliga huden. Irisserien bevarar balansen hos en normal och blandad hud.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Weleda har effektstudier på allt de gör. Allt som skrivs på förpackningen finns det belägg för i form av gjorda tester. Produkterna testas av ett oberoende institut i Tyskland. Vill man som konsument veta mer om en produkts effektivitetstest, kan man kontakta Weleda¹²³.

DR BELTER



Intelligent hudvård från naturen

Fri från mineraloljor och silikoner.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: "The biochemist and leader of the research and development team, Dr. Clemens Belter develops, tests and constantly optimizes all DR.BELTER products in the company's own laboratories"¹²⁴.

¹²³ Maria Bichel, Weleda.

¹²⁴ Från www.drbelter.com

YVES ROCHER CULTURE BIO



NYHET PÅ HUDVÅRDSFRONTEN

CULTURE BIO

Kraftfull ekologisk hudvård för en strålande vacker hy

Genom Culture Bio, en produktserie för ansiktsvård, kan Yves Rocher erbjuda dig all den exklusiva kraft som finns i ekologisk skönhetsvård.

De rena, ekologiska växterna kommer från ekologiska odlingar och är särskilt verkningsfulla. Produkterna i serien Culture Bio innehåller upp till 85% av extrakt från 19 ekologiska växter. Dessa 19 noggrant utvalda växter har kombinerats med största möjliga omsorg om deras egenskaper för att ge bästa tänkbara resultat under varje ögonblick av dagen.

Varje morgon är din hud fylld av vitalitet och har fått ett optimalt skydd. Varje kväll genomgår huden en kraftfull förnyelse och intensiv omvårdnad. Huden blir helt utslätad och får en ny ungdomlig lyster.

VÅRT ENGÅGEMÅNG

- Formulär testad under kontroll av hudläkare.
- Naturlig formula 98 mer än 98%.
- Minst 95% av de totala ingredienserna i vår formula kommer från ekologiska odlingar.
- 100% naturligt doftämne.
- Ett komplett miljövänligt mindre förpackningsmaterial (egen inneslappning, ingen folie), förpackning av återvunnet material, tryckt med vegetabilisk färg.
- Källsväns komponenter: produktserien Culture Bio utgör ett led i kampen mot den globala uppvärmningen.

FORMULA GARANTERAD GENOM COSMEBIO OCH CERTIFIERAD AV ECOCERT

- Minst 95% av ingredienserna ska ha naturligt ursprung.
- Minst 10% av de totala ingredienserna ska komma från ekologiska odlingar.
- Innehåller inte extrakt med ursprung från petrokemi, silikon, paraben eller syntetiskt färgämne.

MINI SÄCHNETT GRÖNA RÖR 2017 | 13

Påstående: erbjuder all den exklusiva kraft som finns i ekologisk skönhetsvård. Varje kväll genomgår huden en kraftfull förnyelse och intensiv omvårdnad. Huden blir helt utslätad och får en ungdomlig lyster.

Kommentar: Ger ett starkt intryck av att det är bra för miljön och mig själv om jag köper denna produkt.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Enligt broschyren så är deras formula testad under kontroll av hudläkare. Formulan är naturlig till mer än 98 procent. Minst 18 procent av de totala ingredienserna kommer från ekologiska odlingar och det är 100 % naturligt doftämne. Det finns också relativt fyllig information om de olika märkningarna och vad de står för.

Innehåller upp till 85 % av extrakt från 19 ekologiska växter. Hänvisar till kriterier från Cosmebio och Ecocert: Minst 95 % av ingredienserna ska ha naturligt ursprung, minst 10 % av de totala ingredienserna ska komma från ekologiska odlingar.

Innehåller inte extrakt med ursprung från petrokemi, silikon, paraben eller syntetiskt färgämne. Hänvisar till att man har ett komplett miljötänk - mindre förpackningsmaterial, klimatkompenserar sina produkter.

Alla tester av produkterna i CultureBio-serien har utförts av CERCO (Centre d'étude et de recherche en cosmétologie). De studier som CERCO har utfört på Culture Bio-serien har inte varit dubbelblinda. Testerna har enbart varit in vivo¹²⁵.

¹²⁵ Lina Holmgren, Yves-Rocher samt information från Yves Rochers katalog.

REN



Påstående: Innehåller inte petrokemiska ingredienser, sulfater, parabener, syntetiska doftämnen, syntetiska färgämnen, T.E.A, D.E.A., glykoler, silikoner, PEGS och dylikt.

Kommentar:

Ett dyrare alternativ där det naturliga tagit steget från hälsokosthandeln till de lyxiga kosmetikavdelningarna på de stora varuhusen.

Frågeställning: Här någonstans nuddar det gränsen att de produkter som då innehåller dessa ingredienser känns mycket osäkra ut hälsosynpunkt. Om detta är "Clean Skincare" – vad är då vanlig kosmetik?

Svar: REN ser det som information till de konsumenter som aktivt söker efter den här typen av produkter. Men, man framhåller bara att man inte använder dessa ämnen, eftersom de är omdiskuterade och enligt deras mening inte är bra för huden. De går inte in i diskussioner om hur skadliga de är. Företaget menar att informationen fyller en funktion för kosmetik, eftersom en majoritet av alla kosmetiska produkter innehåller de ingredienser som de valt att utesluta. De har valt att inte certifiera sig mot någon standard, eftersom de menar att dessa inte är färdigutvecklade¹²⁶.

¹²⁶ Samtal med Jesper Rönnback, Recipe for men AB, 2009-10-07.

MARJA ENTRICH

Påstående: Naturligt vacker med Marja Entrich! Biologiska och ekologiska hudvårdprodukter för hela familjen. Tillverkas i samklang med naturen i egen ECO-certifierad fabrik. Innehåller ej mineraloljor eller syntetiska parfymer. *Ej testade på djur.*

Naturligt vacker med
Marja Entrich!



Biologiska och ekologiska
hudvårdprodukter för hela familjen

Tillverkas i samklang med naturen i egen ECO-certifierad fabrik. Innehåller ej mineraloljor eller syntetiska parfymer. Ej testade på djur.

Mer än 65 års kunskap om växter och örter och dess inverkan på vår hud.

Marja Entrich – en föregångare inom naturkosmetik, inte bara i hemlandet Sverige utan också runt om i världen.

BÄST I TEST (18 artiklar)
I EXPRESSENS SÖNDAGSBILAGA HELA 6 GÅNGER.



Försäljningsansvariga
Sverige

Norrland
ME i Norrland AB
Mona Sannafur Olsson
0278 406 19
mona.sannafur@marjaentrich.com

Dalarna, Gästrikland, Uppland
ME Naturlig Hudvård AB
Anna Nil
0243 22 49 12
me.hudvard@runetnet.com

Södermanland, Västmanland, Närke,
Örebro, Östergötland
ME Biologisk Hudvård AB
Sara Larsson
016 51 29 06
me.sve@mebioband.net

Västra Götaland, Dalarna,
Värmland, Halland
Marja Entrich Väst AB
Marianne Karlsson
0302 747 15
me.vast@marja.com

Småland, Skåne, Blekinge
Amnis Biologiska Hudvård
Annika Björkman
0380 188 04
amni@biologiskshudvard.se



Stockholm
Marja Entrich AB
Gul Sannafur
06 963 82 44
info@marjaentrich.com
www.marjaentrich.com

Frågeställning: Vad innebär det att fabriken är ECO-certifierad?

Svar: Certifierade enligt ECOCERT, vilket garanterar att konsumenten kan känna sig säkra på att produkten är ekologisk beträffande såväl råvaror, förpackningar och tillverkningsmetoder¹²⁷.

¹²⁷ www.marjaentrich.com

ECOKID – ORGANIC FOR KIDS (Moduline)



Påstående: Den mest ekologiska hårprodukten på marknaden.

Specialutvecklat för barn mellan 3 och 12 år.

Certifierat ekologisk med Ecocert.

Förebygger mot löss.

Innehåller inga parabener, sulfater eller konstiga parfymer.

Frågeställning: Hur vet man att man är den mest ekologiska produkten på marknaden? Hur förebygger man mot löss? Är det ett läkemedelspåstående?

Svar: Den förebygger mot löss, eftersom de inte gillar de eteriska oljorna. Formuleringen ”den mest ekologiska” är en direktöversättning från danska och inte något kan belägga med någon studie (borde alltså ändras). För schampot ligger dock mängden ekologiska

ingredienser på cirka 98 procent. Vissa syntetiska ingredienser kan förekomma¹²⁸.

Enligt Läkemedelsverket får kosmetiska och hygieniska produkter får inte marknadsföras med påståendet att de förebygger mot löss. Klassificering som läkemedel eller eventuell medicinteknik är det som gäller. Produkten finns inte registrerad i kosmetikaregistret¹²⁹. Fråga har ställts till Läkemedelsverket samt till företaget om det är en medicinteknisk produkt.

¹²⁸ Samtal med Eva Johansson, Moduline, 2009-10-07.

¹²⁹ Mail från Kerstin Kahlén, Läkemedelsverket, 2009-10-19.

ESSENSITY - SCHWARZKOPF – (Henkel)



Påstående: Fantastiskt naturligt resultat. Hälsa, ekologi och produkt effektivitet.

MED: Rena organiska extrakt & essentiella oljor

FRIA FRÅN: Artificiella parfymer, silikon, paraffin- /mineralolja & parabener.

RESULTAT: Friskt hår med naturlig glans och en underbar sammetslena känsla.

Fråga: Är det bara naturliga ingredienser i denna produkt? Vad innebär organiska?

Svar: Det är en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser för att uppnå bästa möjliga kvalitet. Organiska är en översättning av "organic" och innebär att vissa av ingredienserna kommer från kontrollerade ekologiska odlingar¹³⁰.

ESSENTIAL COLOURS – SCHWARZKOPF (Henkel)



Påstående: Vår mest naturliga hårfärg
0 % ammoniak och med naturligt baserade ingredienser.

Liten "logotype" med texten " Naturally derived ingredients"

Frågeställning: Vad innebär det att det är deras mest naturliga hårfärg?

Svar: Istället för ammoniak använder man en annan syntetisk kemikalie, som inte har den starka doft som ammoniak har. 80 procent av ingredienserna är av naturligt ursprung (en stor del är då vatten), resten är vanliga syntetiska kemikalier. Företaget strävar efter att byta ut mot naturliga ingredienser där det går¹³¹.

¹³⁰ Mats Hagwall, Henkel Norden.

¹³¹ Mats Hagwall, Henkel Norden.

ALVALEN (Adderma)



Påstående: Dokumenterad effekt mot rödflammighet, glåmighet och rynkor. Unik kombination av dokumenterade aktiva ingredienser (referens till www.alvalen.se där det finns mer information, men den mycket kortfattad)

Inga främmande ämnen.
Innehåller inga konserverings-, emulgeringsmedel, silikoner, mineraloljor, färgämnen eller parfym.

Kommentar: Marknadsföring med "innehåller inte...", hänvisar till dokumenterad effekt.

Frågeställning: Varför hänvisar man in annonsen till cosmeticdatabase.com när Alvalen inte är med där?

Svar: Man har tagit bort annonsens uppmaning att kontrollera statusen på krämen på www.cosmeticdatabase.com. Det gick inte att lista krämen rent tekniskt. Företaget uppger dock åtskillig dokumentation och har gjort både in vivo och in vitro-studier på ingående ingredienser, bland annat på Q 10. Man har gjort dubbelblinda studier samt en del studier på själva krämen¹³².



RENE FURTERER (Dermarome)

Påstående: en unik, komplett aromaterapibaserad serie med produkter för hår och hårbotten. Produkterna baseras på 100 % naturliga, aktiva, djupverkande växtextrakt som normaliserar hårbotten och ger friskare starkare hår.

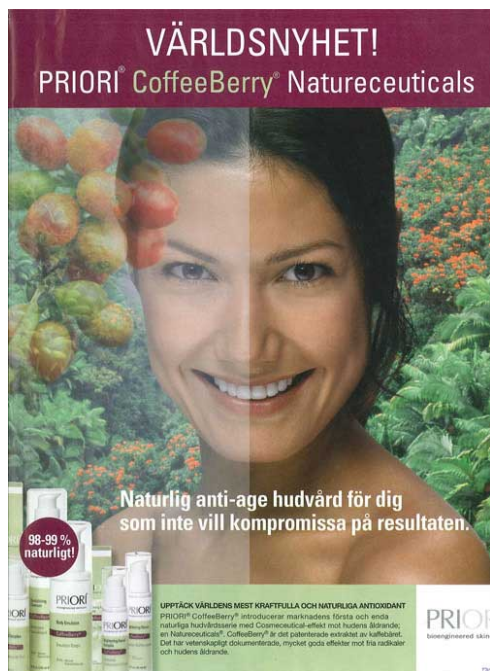
Frågeställning: Möjligt med 100 % naturliga ingredienser?

Svar: Alla aktiva ingredienser är av naturligt ursprung. I annonsen sägs att att produkterna baseras på 100% naturliga växtextrakt, vilket är korrekt, även om det ingår en del syntetiska ingredienser¹³³.

¹³² Samtal med Adderma.

¹³³ Mail från Mattias Nordström, Dermarome, 2009-10-19.

PRIORI – COFFEE BERRY (Dermarome)



Påstående: Naturlig anti-age hudvård för dig som inte vill kompromissa på resultaten.

Introducerar marknaden första och enda naturliga hudvårdsserie med Cosmeceutical-effekt mot hudens åldrande; en Natureceuticals. CoffeeBerry är det patenterade extraktet av kaffebäret. Det har vetenskapligt dokumenterade, mycket goda effekter mot fria radikaler och hudens åldrande.

98-99 procent naturligt.

Frageställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Specifika studier har gjorts på "Coffee-Berry" samt klinisk studie av kräm med "coffee-berry-extrakt" (ett blindtest). Studierna visar bland annat att kaffebäret innehåller höga halter av antioxidanter (jämfört med andra frukter och grönsaker) samt studier som visar effekterna på hud. Koncentrationen CoffeeBerry® i produkterna är 0,5 %, förutom

Revitalizing Cleanser och Natural Daily Protection som har 0,1 %. CoffeeBerry® är en mycket aktiv ingrediens och 0,5 % är en hög koncentration¹³⁴.

DECLÉOR (Dermarome)



Påstående: Ger din hud energi och balans med rena och djupverkande växtessenser.

Experten inom aromaterapi med mer än 35 års erfarenhet av vetenskaplig forskning.

Kommentar: Lyfter fram växtessenser som det goda för huden. I övrigt inga referenser eller påståenden.

Frageställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Gällande publicerade studier på Dermaromes hudvårdsvarumärken så förekommer detta sällan i vår bransch. Det finns givetvis studier gjorda på till exempel Decléors produkter, men de är inte publicerade eller publika. Det finns dock studier publicerade på de ingredienser som ingår i produkterna¹³⁵.

¹³⁴ Linda Thorén, Dermarome.

¹³⁵ Mail från Mattias Nordström, Dermarome 2009-10-19.

GARNIER (L'Oréal)

KRAFTEN AV ORKIDÉ.
aktiverar cellerna: återupplivar mogen hy.
på bara 4 veckor.

GARNIER
VITAL RESTORE
KOMPLETT REVITALISERANDE
VÅRD FÖR MOGEN HY
Rekommenderas
för kvinnor 50+

NYHET
Orkidéextrakt
+
bioprotein från soja

Återfuktar
> 90% öppenhet till huden känns starkare

Stramar upp
> 90% öppenhet till huden känns stramar upp

Möjkerkar åldersfläckar
> 50% öppenhet till huden känns stramar upp

Hudvårdskämnar har studerat Vital Restore och öppenhet till huden känns stramar upp

Ta hand om dig.
GARNIER

Påstående: Kraften av orkidé. Aktivererar cellerna. Återupplivar mogen hy på bara fyra veckor. Nyhet: Orkidéextrakt + bioprotein från soja

Hänvisar i annonsen till självutvärderingstester och kliniska tester.

Kommentar: Marknadsförs, enligt L'Oréal, inte som en naturkosmetisk produkt. Är en blandning av naturliga och syntetiska ingredienser.

Fråga: Är orkidéextrakt och bio-protein från soja ingredienser som är "avgörande"/behövs för krämens funktion?

Svar: Ja, orkidé extrakt och bio-protein från soja har valts ut för sina egenskaper. Orkidéns långa livslängd beror på dess förmåga att förnya sina celler hela tiden, vilket är anledningen till att Garnier intresserade sig för denna växt. Garnier valde en art som innehåller polyfenoler med antioxiderande egenskaper och polysackarider, en energikälla. In vitro-tester har visat att orkidé extraktet har en förmåga att stimulera cellaktivitet. Orkidén har utvunnits med en grön kemiextraktionsmetod (Green chemistry) som godkänts av Ecocert. Bio-protein från soja har valts ut för sin goda aktivitet på produktionen av kollagen och elastin fibrer. Bio-protein från soja framställs med hjälp av bioteknik, genom omvandling av sojabönor i en jäsningsprocess.

Fråga: Varför väljer ni att använda naturliga ingredienser, anses de på något sätt vara bättre än syntetiska?

Svar: Det finns ingen hierarki i värde mellan naturliga eller syntetiska ingredienser. Våra varumärken uppfyller konsumenters olika önsknings, varför vi försöka svara på deras önskemål och finnas med produkter som passar alla. Garnier använder både syntetiska och naturliga ingredienser i sina formuleringar. Garnier har i generationer använt den nyaste teknologin i sina formuleringar berikade med naturliga ingredienser, både i hårvård samt hudvård.

MATIS (Dermarome)



Påstående: Matis multiaktiva produkter är milda och effektiva. De är laddade med växtingredienser som kombinerar det bästa från naturen med vetenskapen.

Frågeställning: Vilka studier har gjorts?

Svar: Gällande publicerade studier på Dermaromes hudvårdsvarumärken så förekommer detta sällan i vår bransch. Det finns givetvis studier gjorda på vissa produkter, men de är inte publicerade eller publika. Det finns dock studier publicerade på de ingredienser som ingår i produkterna¹³⁶.

NATUVIVE - BEAUTY BY NATURE (ACO)



Påstående: The most hitech we came up with: some olives.

...tog med några oliver in i labbet. Sedan parade vi ihop dem med vitamin C och E i en bas av vegetabiliska oljor. Resultatet blev Olive Protect Cream, en livvakt som skyddar dig mot fria radikaler och yttre påverkan...

Frågeställning: Hur mycket av Natuvive är naturliga ingredienser? Hur har ni resonerat kring marknadsföringen av Natuvive - "Beauty by Nature" - för verkligen tankarna till att detta är en naturlig produkt?

Svar: 80-95 procent av Natuvive är naturliga ingredienser eller av naturligt ursprung. Man vill kommunicera att *det utvalda från naturen är bra* – inte allt från naturen. Produkten ska innehålla naturliga ingredienser och

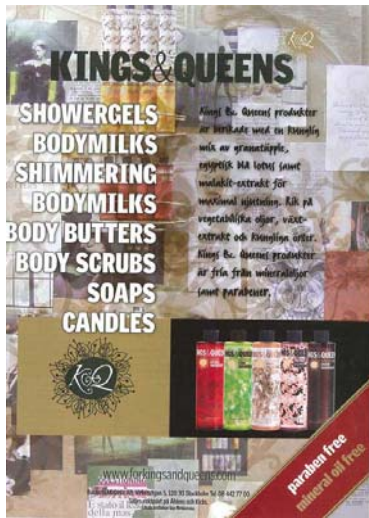
samtidigt uppfylla de andra kvalitetskrav som man har på andra produkter - säkra ingredienser och en garanterad effekt.

Syftet har varit att hitta en produkt för de konsumenter som söker naturliga produkter, men där det naturliga inte är det överordnade. Med "Beauty by Nature" syftar man dels på att ingredienser kommer från naturen, dels att den ger en naturlig typ av skönhet – den kan inte förändra utseendet¹³⁷.

¹³⁶ Mail från Mattias Nordström, Dermarome 2009-10-19.

¹³⁷ Samtal med Andrea Strand, ACO Nordic, 2009-10-05.

KINGS & QUEENS (Balancia-Midania AB)



...berikade med en kunglig mix av granatäpple, egyptisk blå lotus samt malakitextrakt för maximal njutning.

Rik på vegetabiliska oljor, växtextrakt och kungliga örter

Fria från mineraloljor och parabener.

Frågeställning: Är produkterna helt och hållet baserade på naturliga ingredienser eller om är de en blandning av naturliga och syntetiska?

Svar: De (som tillverkar produkterna) har använt sig av naturliga alternativ i mycket hög grad och tagit bort alla petrokemiska oljor (mineraloljor, paraffinum) och ersatt med vegetabiliska oljor. Även konserveringämnet är borttaget ur produkterna. Det är mycket svårt att påstå att en produkt till

100 procent är baserad på naturliga råvaror. Det finns oftast ämnen i som inte är tagna direkt från naturen eller också råvaror från naturen som utvecklats ihop med syntetiska ämnen för att göra dem bättre och framför allt säkrare för konsumenten¹³⁸.

L'OCCITANE EN PROVENCE



Fuktgivande hudvård med ekologiskt olivträdsextrakt.

Påstående: Efter tre veckors användning kände 96 procent av kvinnorna att deras hud behöll sin fuktighet längre och 92 procent tyckte att deras utseende förbättrats (test på 25 frivilliga).

Ekologiskt certifierad av Ecocert.

Tillåter även syntetiska kemikalier.

Kommentar: "L'Occitane" har ett högt innehåll av naturliga ingredienser, men innehåller också syntetiska kemikalier. Enligt företagets webbplats strävar de efter att begränsa användningen av syntetiska ingredienser¹³⁹.

¹³⁸ Anders Lindau, Balancia-Midania AB

¹³⁹ www.loccitane.com

BILAGA 3 Lagstiftning

Vare sig det är vanlig kosmetika/hygienprodukter eller naturliga eller ekologiska produkter så omfattas de i grunden av samma lagstiftning. Kosmetiska och hygieniska produkter regleras genom Kosmetikdirektivet (76/768/ EEG). I Sverige införs kosmetikdirektivet genom Förordningen om kosmetiska och hygieniska produkter (SFS 1993:128) och Läkemedelsverkets föreskrifter.

Kosmetikadirektivet innehåller krav på produktens sammansättning, märkning och förpackning. Producenterna måste kunna visa upp detaljerad information gällande produktsäkerhet och information om biverkningar kan fås vid anmodan.

Kosmetiska och hygieniska produkter är "ämnen eller beredningar som är avsedda att appliceras på människokroppens yttre delar eller på tänder och slemhinnor i munhålan i uteslutande eller huvudsakligt syfte att rengöra eller parfymera dem, förändra deras utseende, korrigera kroppslukt, skydda dem eller bibehålla dem i gott skick."¹⁴⁰

I Sverige är Läkemedelsverket central tillsynsmyndighet för kosmetiska och hygieniska produkter. Alla företag som tillverkar, importerar eller saluför kosmetiska eller hygieniska produkter omfattas av särskilda bestämmelser. Tillverkaren eller importören ansvarar själv för att gällande bestämmelser efterföljs. Läkemedelsverket ska genom marknadskontroll följa upp att reglerna efterföljs. Alla företag som säljer hygien- och kosmetikprodukter ska anmäla sig till Läkemedelsverkets företags- och produktregister och betala en årlig avgift.

Det finns en omfattande lagstiftning kring hygien- och kosmetikprodukter i Sverige; miljöbalken, Läkemedelsverkets föreskrifter, lagen om brandfarliga och explosiva varor, arbetsmiljölagen, marknadsföringslagen samt produktsäkerhetslagen¹⁴¹. Framförallt två av dessa regelverk är aktuella när det gäller marknadsföringen av kosmetika; **Marknadsföringslagen** och **Läkemedelsverkets föreskrift LVFS 2004:12**.

Marknadsföringslagen säger att näringsidkaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Marknadsföringen får inte vara vilseledande. Det som utlovas ska vara sant. Vidare säger *Paragraf 15 i Läkemedelsverkets föreskrift 2004:12* att "Behållaren, ytterförpackningen eller annan varupresentation får inte vara försedd med information som kan tillägna produkten egenskaper som den inte har." Eller, med andra ord – en kosmetisk produkt måste ha den effekt informationen på förpackningen och marknadsföringen säger att den har.

Ansvarig för att informationen utformas på rätt sätt är den som säljer och marknadsför produkten.

Marknadsföring med "medicinska påståenden" inte tillåtet

Kosmetiska och hygieniska produkter får inte marknadsföras med påståenden om medicinska effekter. Marknadsföring som direkt eller indirekt anger att en produkt kan användas till att förebygga, bota eller lindra sjukdom kan göra att produkten måste klassas som ett läkemedel. Eftersom produkterna inte är godkända som läkemedel, kan sådan marknadsföring innebära ett brott mot läkemedelslagen.

¹⁴⁰ SFS 1993:1283, 1 § Utdrag ur förordning om kosmetiska och hygieniska produkter. Exempel på produkter är hudkrämer, makeup och munvårdsprodukter.

¹⁴¹ Informationsblad från Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet (KTF).

Ett läkemedel är en vara som är avsedd att förebygga, bota eller lindra sjukdom, eller användas i likartat syfte. Avsikten med varan är alltså en central del av klassificeringen. En produkt kan också klassas som ett läkemedel om den innehåller en läkemedelssubstans eller annan ingrediens som ger produkten ett underförstått medicinskt syfte. I vissa fall kan en ingrediens ha ett kosmetiskt syfte i låg halt, men syftet blir medicinskt om halten är högre¹⁴².

I november 2005 kom EU-kommissionen med ett vägledande dokument när det gäller gränstragningen mellan läkemedel och kosmetika¹⁴³, i vilket gränsen mellan kosmetika och läkemedel skärps. Där framgår att produkter klassas som läkemedel om de har farmakologiska, metaboliska eller immunologiska effekter på kroppen (*“every product that restores, corrects or modifies physiological functions by exerting a pharmacological, immunological or metabolic action”*). De vägledande dokumenten används som rättesnöre av EU:s medlemsstater.

Läkemedelsverket ger på sin webbplats exempel på påståenden som får och inte får användas vid marknadsföring av kosmetiska och hygieniska produkter. Exempelvis får man inte säga att en kosmetik- eller hygienprodukt kan motverka, bota eller lindra hudproblem, såsom klåda, eksem, utslag eller allergiska reaktioner, eftersom det är att betrakta som medicinska påståenden. Däremot är det tillåtet att säga till exempel en kräm kan vara ”mjukgörande vid torr hy”, det är inte ett medicinskt påstående.

Effektbevisning

I såväl Kosmetikdirektivet, artikel 7a, som i Läkemedelsverkets författningssamling, § 23¹⁴⁴, står att det företag som är ansvarig för en produkt måste kunna presentera bevis för den effekt som de uppger att produkten har. Det innebär att det är ett krav att studier görs för att bevisa de effekter som en produkt sägs ha i marknadsföringen. För varje produkt som tillverkas eller släpps på marknaden inom EU ska det också finnas en produktinformationsmapp som myndigheterna har rätt att granska. Det land/stad som är understruket på förpackningen anger var mappen finns.

Utöver detta så har Colipa, den europeiska branschorganisationen för kosmetik och hygien, *riktlinjer för vad kosmetiktillverkare bör tänka på för att marknadsföring och reklam ska möta kraven i Kosmetikdirektivet* och inte vara vilseledande. De är dock inte bindande och det finns inte någon nämnd eller dylikt som granskar att riktlinjerna följs. Colipas riktlinjer säger bland annat att man vid utformande av produktpåståenden ska väga in en eller flera av nedanstående ”villkor”.

- ❑ Produkten ska leva upp till rimliga förväntningar som påståendena om produktens fördelar skapat hos konsumenten.
- ❑ När påståenden formuleras är det viktigt att väga in det helhetsintryck som produktpresentationer och reklam ger konsumenten.
- ❑ Abstrakta, retoriskt överdrivna påståenden behöver vanligtvis inte bevisas, men ska vägas in när man uppskattar vilken effekt ett påstående kan få.
- ❑ Påståenden om en kosmetisk produkt ska stödjas av information på den färdiga produkten och/eller dess ingredienser och/eller kombination av ingredienser.
- ❑ Påståenden ska stödjas av sunda, relevanta och tydliga bevis. Sådana bevis kan baseras på generellt accepterade fakta, experimentella studier (biokemiska metoder, olika slags utvärderingar, till exempel sensoriska samt studier där man inte använder sig av människor) och konsumenttester¹⁴⁵.

¹⁴² Läkemedelsverkets hemsida, www.lakemedelsverket.se.

¹⁴³ Guidance Document on the Demarcation between the Cosmetic Products Directive 76/768 and the Medicinal Products Directive 2001/83.

¹⁴⁴ Bevisning för den effekt som produkten uppges ha, om detta är motiverat med hänsyn till arten av denna verkan eller typen av produkt.

¹⁴⁵ Guidelines for the Evaluation of the Efficacy of Cosmetic Products, s. 4. **Fritt översatt.**

Frivilliga branschöverenskommelser och grundregler för reklam

Inom vissa branscher och produktområden förekommer frivilliga överenskommelser när det gäller marknadsföring av produkter. Ett exempel är den svenska livsmedelsbranschen som har enats om regler för marknadsföring av livsmedel med produktspecifika hälsopåståenden. För att få påstå att ett livsmedel har vissa hälsofrämjande egenskaper, så måste detta bevisas vetenskapligt och studierna granskas av en oberoende expertpanel. Om det finns vetenskapliga bevis för hälsopåståendet så får produkten marknadsföras med en speciell logotype. Om man vill klaga på en produkts påstådda hälsoeffekt vänder man sig till Bedömningsnämnden för Kost-/Hälsainformation, BKH som behandlar ärendet ¹⁴⁶.

Vidare har den Internationella handelskammaren (ICC) tagit fram "ICC:s grundregler för reklam". De säger att reklamen ska vara vederhäftig, inte vilseledande samt att den ska följa vad som anses vara god marknadssed. Om man tycker att en viss marknadsföringsåtgärd inte följer dessa krav kan en anmälan göras till Reklamombudsmannen, som behandlar inkomna frågor och tolkar ICC:s regler. För vissa områden, till exempel miljöreklam, har ICC utarbetat en särskild miljöreklamkod, som en slags fördjupning av grundreglerna. Hänsyn till ICC:s regler ska tas vid utslag i Marknadsdomstolen.

¹⁴⁶ Mer om egenåtgärdsprogrammet Hälsopåståenden i märkning och marknadsföring av livsmedel finns på www.hp-info.nu.