

9.90 zł
(WYM 7% VAT)
ISSN 1895-6939

cosmetic reporter

Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego | kwiecień maj 2008 | nr 2 (23)

Special edition
for **Cosmoprof 2008**

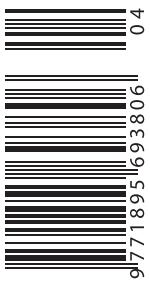
Report on Polish
cosmetic market



BESTSELLER
ROKU STYL
2007



Thermo Fat Burner





visit us at Cosmoprof
passage 29-30, stand 2F

PROSALON
PROFESSIONAL

professionally about hair...

intenso

moisture

new moisturizing line
with algae extract and soy proteins



nowa linia nawilżająca w wyciągu z alg i proteinami soi

www.prosalon.eu

(+48 22) 789 04 54



Consolato Generale
della Repubblica di Polonia
in Milano
Ufficio Economico

Visit us at Cosmoprof 2008

PAV/PAD 20



STAND A/1-C/1A



Zaklad Tworzyw Sztucznych
POLI

STAND A/1-C/1B

PASSAGE 29-30



STAND 2A



STAND 2B



STAND 2C



STAND 2D



STAND 2E



STAND 2F



STAND 2G



STAND 2H

PAV/PAD 42



STAND A/1A



STAND A/1B



STAND A/1C



STAND A/1D



STAND A/1E



STAND A/1F



STAND A/1G

POLISH SECTOR ORGANIZER



STAND 2E A

anna@polcharm.com.pl

MEDIA PATRONAGE



WWW.COSMETICREPORTER.COM

Polish National Pavilion

w numerze /contents

FAIRS TARGI

- I visit Polish companies at Cosmoprof 2008
- I targi, w których warto uczestniczyć

4



NEW PRODUCTS

PANORAMA RYNKU

- I the recommended Polish cosmetics

32

6

MARKETING

- I paper bags - proper solution

10

MARKETS RYNKI

- I Slim Extreme 3D wins over the world

12



SPECIAL REPORT ON POLISH MARKET

- I cosmetic products retail sales market in Poland
- I mass fragrances market
- I colour cosmetics
- I Polish hair care

13

14

17

20

PROFESSIONAL LOOK OKIEM ZAWODOWCA

- I hair shampooing – oily hair and hair with dandruff

22

LAW

PRAWO

- I EU regulations on cosmetics
- I rozporządzenie UE dotyczące kosmetyków

24

33



INTERVIEW

WYWIAD MIESIĄCA

- I The Academy of Cosmetics and Health Care in Warsaw
- I przyszłość w rękach młodych kadr

25

26

NEWS

Z KRAJU I ZE ŚWIATA

- I plusy i minusy

28

30



TECHNOLOGY

TECHNOLOGIE

- I wiek naturalności, kosmetyczny ekotrend czy świadomy wybór

31



34

ABOUT US

O REKLAMIE

Okładka ■ Eveline

Dear Readers,

Cosmetic Reporter, the monthly magazine of cosmetic industry has been published for a few years in Poland. Now, for the third consecutive time we are present at Comoprof in Bolonia. Our mission here is to present Poland both as a promising outlet for your ready made products as well as a very competitive source of supplying all kinds of distribution networks with high quality Polish cosmetics. Our magazine is circulated among 540 domestic manufacturers of cosmetics, almost 800 key buyers of supermarket networks and 2400 wholesalers and distributors in Poland. Do you know a better channel to present yourself on the one of the most rapidly developing markets in Europe? It would be our pleasure to prove it and work for you also...



Anna Godek
Editor in Chief

Szanowni Państwo,

Wiosna... wszystko budzi się do życia... Producenci z całego świata oferują nowe wyroby, które wkrótce powinny pojawić się w handlu. Zaprezentują je na największych targach kosmetycznych Cosmoprof, których 41 edycja odbędzie się w dniach 10-14 kwietnia w Bolonii, we Włoszech. Wśród niemal dwóch tysięcy wystawców nie zabraknie tam wiodących polskich producentów, którym Cosmetic Reporter będzie towarzyszył już po raz trzeci. Blisko pięć tysięcy egzemplarzy tego wydania rozdysytribujemy wśród potencjalnych kupujących przybyłych na targi nie tylko z krajów unijnych, ale i z najdalszych zakątków świata. Rynek kosmetyczny w naszym kraju rozwija się bardzo dynamicznie. Zapraszam do lektury raportu, a zainteresowanych poszerzoną jego wersją w języku polskim odsyłam do następnego wydania CR. Polski przemysł kosmetyczny w pełni wykorzystuje szansę jaką stworzyło nasze wejście do Unii. Aby nadążyć za zmianami przepisów, obowiązujących w naszej branży warto siegnąć do rubryki prawnej, przybliżającej prace nad rozporządzeniem UE. Realizacja w praktyce wymogów zawartych w rozporządzeniu będzie zapewne dla niejednego polskiego producenta trudna, ale sprawi, iż konsument siegający po upatrzonej kosmetyk będzie miał gwarancję nabycia dobrego produktu. A że do wytwarzania dobrego kosmetyku potrzeba nie tylko dobrych norm prawnych, ale i dobrze wykształconych kadr z przyjemnością zapraszam do zapoznania się z wywiadem miesiąca, w którym przybliżymy nowoczesny poziom kształcenia w jednej z warszawskich uczelni.

Redaktor Naczelna
Anna Godek

■ NEW PRODUCTS



VOLUME LIP EXTREME LIP GLOSS - IMMEDIATE EFFECT WITHOUT SURGERY

This lip-enhancing gloss contains LIP EXTREME complex which broadens blood-vessels and improves micro-circulation, immediately increasing the lip volume. The complex of A and E vitamins prevents drying and has anti-oxidation and anti-free radicals effects. Vitamin C participates in the production of collagen. UVA and UVB filters protect against the harmful effects of sunlight.

ATTENTION! A light feeling of tingling and cooling during application is a sign of active components' action.

www.eveline.com.pl

TRUE BEAUTY LIPS!

Milky Shake
Lip Gloss
3D Effect

Super-advanced Bell Milky Shake 3D Effect lip glosses. Maximally shiny, juicy and emanating with delicate colours: bubble gum, caramel, pink, peachstock, cappuccino.

www.bell.com.pl



■ Beauty Finish Cherie

Introducing Beauty Finish Cherie eyeshadow with waterproof advanced formula rich in pigmentation. Silky and creamy application, easy to tone with shiny pearl effect.

The 12 amazing shades.

Introducing Cherie lipstick the first creamy lipcolour with a sophisticated finish.

Discover a subtle combination of matte, satin and brilliant colours that enhances your lips with a delicate veil of colour.

It treats your lips too, with a protective formula.

Available in 30 gorgeous shades.

PPH BIM – QUIZ COSMETICS

www.quiz.pl



■ DIAMOND EYES Mousse Eyeshadow

delights not only with lovely colours but above all with spectacular silvery shine. Splendidly works with the evening make-up, perfect also for daylight make-up. Mousse suitably applied on the eyelid gives the impression of "frosty eye", covered with subtle diamonds and in the background delights with softness of colour. Mousse perfectly covers eyelids and lasts long. It does not shift and accumulate in eyelids folds.

www.bell.com.pl



Variété FIBRE GEL and STYLING GEL

Variété Fibre Gel (extreme creation) strongly consolidates your hairstyle and disciplines even unruly hair. Gel has been enriched with elastic microfibers which increase flexibility of hair. Variété Fibre Gel makes hair shiny and smooth. The UV filter protects hair against harmful effects of the outside factors.

Capacity: 150 g.

Variété hair style gel (very strong) is an extra-flexible gel that provides a natural looking hold. Gel does not stick hair together, gives natural shine and provides long-lasting effect. The UV filter protects hair against harmful effect of outside factors.

Gel can be applied both on dry and damp hair. Capacity: 150 g

www.chantal.com.pl



TV COLOR Hair Colouring cream

Formula of the TV COLOR colouring cream bases on the shea butter – the active component rich in vitamins E, F and pro-vitamin A. Shea butter protects hair from drying and keeps them healthy and shining, even after many colouring processes.

The TV COLOR colouring cream has been also enriched with micro molecules of silicones, which add perfect smoothness and healthy shine to hair. Silicones prolong the colouring effect and natural

UV filter neutralizes the damaging results of ultraviolet radiation.

www.chantal.com



PROSALON SILK SERUM

Silk hair serum. For all hair types, especially for hair damaged by hair treatments, coarse, matt and with split ends.

Serum contains natural silk proteins which help to restore healthy look, smoothness and shine of hair. Provitamin B-5 included in serum assures the proper moisturizing and UV filter protects hair against harmful effects of the outside factors.

www.prosalon.eu

Ingrid cosmetics line

Verona Products Professional is a manufacturer of make-up, face & body care and hair care & stylization cosmetics. Thinking of elegant and modern women, we introduced Ingrid cosmetics line. Extremely attractive palette of colours, inspired by world fashion shows of Italian designers, represents the most fashionable shades of the season and enables fitting the colour to the newest trends and can be considered as an interesting and fashionable gadget giving some charm to its owner. Modernity, innovation and wide range of colours as well as high quality are the reason why Ingrid cosmetics distinguish themselves from other cosmetics and became our leading brand.

www.vpp.pl



■ NEW PRODUCTS



Amber Gold Collection

A rich variety of Nature (Sun, Water and Wind), hidden within a collection of amber biocosmetics is a guarantee of a unique treatment for your face skin regardless of age. The amber extract combined with the innovative raw vegetable staple Pepha-ctive guarantees an intensive and complementary three-phase effect. It stimulates cellular restoration, uplifts the ATP level, which strengthens the skin, and fills it with energy, and stimulates cellular breathing which means better air circulation within cells.

www.farmona.pl



Slim Extreme3D

The first Thermo Active Slimming Serum Anti-Cellulite developed in the laboratory of Eveline Cosmetics controls the size of existing fatty cell and prevents the appearance of cellulite on the skin surface.

Thanks to the technologically advanced THERMO FAT BURNER formula, it delicately warms up the skin, enabling instant penetration of active substances into the epidermis, assuring maximum results.

The fatty deposits undergo gradual reduction and body contour becomes firmer.

The slimmed-down body recovers good condition.

www.eveline.com.pl



Collagen Plus

COLLAGEN PLUS by Eveline Cosmetics is a comprehensive care program of a new generation. It stimulates the skin to increase production of the naturally produced collagen of I, III and IV type, which is responsible for maintaining the elasticity and density of the skin. Active ingredients restore and reorganize the structure of collagen fibers, which increase their pressure on higher layers of tissue and fill the wrinkles from the inside, maintaining perfect face features for a long time.

Advanced technology CollagenFlexLift 3D precisely identifies the source of wrinkles and rebuilds the skin on three levels responsible for healthy and youthful look.

www.eveline.com.pl



DERMAVITAL

Our company, Mincer Mona Liza France, one of the leading producers of cosmetics in Poland has been celebrating 18 years in business. We do our best to base our products upon natural components. Our new launch to the market is DERMAVITAL, a line containing extracts of Polynesian Noni fruits, being an example of our modern wrinkle removal solution.

The active ingredients of the collection smooth the skin effectively filling wrinkles inside out.

www.mincer.com.pl



OVALIFT REMODELS AND SLIMS THE FACIAL OVAL REGENERATING CREAM REDUCES WRINKLES

A proper consistency night cream with delicate, pleasant fragrance, formulated for the skin with the tendency to firmness and elasticity loss.

It is also a prophylactic, effective formula which improves skin moisturizing, its tone and delays aging.

With regular use the cream:

■ significantly improves skin elasticity and pliability - according to 85% of those who tested it

■ reduces wrinkles and fine lines depth - according to 60% of those who tested it

■ remodels and slims the facial oval - according to 85% of those who tested it."

Laboratorium Kosmetyczne FLOSLEK,
Zawodzie Street 23 , PL
02-981 Warsaw, Poland

www.floslek.pl

Heinz Glas Działdowo and Heinz Plastics Poland

Heinz Glas Działdowo and Heinz Plastics Poland have introduced a following series of complementary packaging on the market.

The new June series is composed of perfume bottles of capacities of 50 ml and 100 ml with matching surlyn caps.

June bottles are part of the standard offer of Heinz Glas Działdowo.

The firm, which has been in operation for over 60 years, also offers glass packaging according to the design of the client. The service of HGD is comprehensive and begins with the preparation of the optimal design with regard to aesthetics



and also technological-usage values. HGD, with the aid of 3D space visualisation, is able to present the client with an image of the product exactly corresponding to reality, even before the creation of test examples. Heinz Glas Działdowo also has in its offered product range glass coloured in a feeder. More information on the subject of the offer on www.hgd.pl.

Trade & Consult

www.alulids.eu

Aluminum lids for the cosmetics industry

We produce aluminum lids for PS, PP, and PVC cups and glass jars

Our company is the leading supplier for the largest cosmetics companies in Poland

We assure the high quality of our products, solid technical advice, as well as prompt and professional service

We offer made-to-order cutouts, in all shapes and sizes, for individual customers

Ul. Budziszyńska 29/21

54-434 Wrocław

tel: 071/ 311 97 39

fax: 071/311 97 40

www.alulids.eu

e-mail: biuro@platynki.pl

e-mail: export@platynki.pl

dafo[®]
PLASTICS



DAFO PLASTICS Sp. z o.o.

Waksmundzka 193

34-400 Nowy Targ

Polska (PL)

tel. +48 (0)18 2649621

fax +48 (0)18 2663945

dafo@dafo.com.pl

www.dafo.com.pl

Paper bag – proper solution



based on interview with Mrs Katarzyna Szymanska,
the managing director of Catipack Poland

Why cosmetic company should invest in paper bags?

The packaging of goods being sold is a necessity from the point of view of practical reasons of dual type. First is the protection of goods – basic and eternal function of packaging. The second is customer's comfort, resulting from convenient carrying of purchased goods, which can be assured by packaging with handle – the bag. Ecological aspect of such kind of bags speaks for itself so we will not focus on it here.

The comfort is not only the convenience, but aesthetic impressions as well. In times of still increasing customer care, the shape of packaging is not less significant. It has to reflect an aesthetic values, designation and the value of purchase.

The reasons listed above could be sufficient to legitimate the presence of bags, especially in brand cosmetics or clothing shops, but it is additionally a perfect occasion to advertise the producer, the product's brand name and to fix its position in the market or introducing the new one. It is not only an abstract advertisement but also its joining with necessary useful item, which perfectly enhances its range.

Owing to such solution, the influence of company logo or brand names of products carried inside is not limited to the shop's door or exhibitor's booth but it extends to the whole area of huge commercial centre or fair area. It also draws the attention of the other visitors – many of them will become the recipients of given brand names just in the same day or later.

What could be the reason to select appropriate advertisement bag? (material, shape, etc.)?

Setting technical parameters of the bag's strength to withstand the forecasted load is the task of the manufacturer and it is the necessary condition for its usefulness. All other components of the bag, starting from the base material, through further processing, kind of print, additions, etc. are selected by the customer – direct recipient of bags, however, the manufacturer may and should advise.

Thus, the company which produce or sells clothing for youth, which is purposefully rough (sometimes even provocatively) or cosmetic's company which promotes its own series of natural cosmetics should order the bag made of ecological recyclable paper of lower finishing standard, having the paper woven handle in bag's colour, with the print involving not the most sophisticated printing techniques, however utilizing ecological water-soluble inks and glues.

On the other hand, the producer or seller e.g. exclusive men's suits or cosmetics should enrich his bags with press and UV lacquering which in conjunction with especially careful finishing makes the bag subtle, elegant and ... rather expensive.

The rule is not to save money on bags when selling very expensive products. There must be a proportion between product and its packaging as well as economic legitimating. A bag worth 1 Euro is surely too expensive for the seller of lipsticks or T-shirts worth 5 Euro, but quite well proportioned when selling high quality wool coats worth 850 Euro or high quality creme worth 100 Euro.

When the product offer is diversified in dimensions – one bag format is not enough. It's not good to pack lingerie into bag intended for heavy clothing. It is even not acceptable to push a coat into a bag intended for shirts!

Same discouraging looks when a tall cosmetic is packed into to short paper bag or when then gift set is pushed into narrow bag pushing up its sides.

What to pay attention for when creating the design (how to choose colour, graphical components, contents)?

Special care should be taken about company colours – once selected, they should be consequently maintained in all products used for promotion and advertisement. The colour and surface of a bag should harmonize with the colours of logo as well as with the design of the salon, shop or exhibition booth. For the discrete lighted place, with cosmetics or clothes exposed on rustic oak shelves we would not recommend a laminated bag with shine, however, it will be suitable for the one with mirror walls multiplying the effect of bright lighting.

As for the contents, we always recommend the conciseness in placing an information on a bag. The promotion is indeed not equal to an advertisement, but in case of not well-known companies when the logo itself is not enough to identify the company, we suggest to utilize the upper inner flap or sides of the bag to place an information of the brand and places where the company's offer is available. Owing to this, the bag's front is not heavy loaded with the excess of text, but all necessary information can be found.

The giants of cosmetic or clothing industry, who can afford on preparing specific collections or single products, can prepare with our help the collection of bags with graphically more sophisticated design, with photos presenting an actual offer. Such collections should be realized with the great care of stylistic coherence in order to each consecutive design is associated with the previous ones, creating unforgettable whole impression.

What are the reasons to select a supplier?

One should start to recognize his prevailing products – they are the best proof of technical and designing capabilities of the producer. Simultaneously they are the reference list showing the rank and quantity of customers.

In this way we can check the usefulness of bags, thickness of paper and foil, real colors, look inside – even the best printed catalogue does not offer this all. We send samples of our products to all interested partners. This is the base of further talks during which we and our customer can refer to.

The supplier of bags should also be an advisor and taking into consideration the customers wishes. He should be able to warn the customer against such solutions, which are technically impossible or could bring unexpected effects. Fulfilling all demands of the customer while preparing the design could be negatively received by the customer himself while delivery if he sees the product doesn't meet his expectations. On the other hand he will be thankful when receiving bags different from his previous imaginations (of course after accepting all changes), but satisfying him at the end.

Everyone, who analyzes the offers of different manufacturers should refer the price to a given product. The prices may be of different products despite the description suggesting their comparativeness. The customer who orders bags should be aware that any polygraphic activity connected to performing individual designs requires time. He has to draw two basic conclusions from this fact: to think and to take decisions about manufacturing of bags with the great advance. He should not neglect companies offering longer deadlines. Even when the manufacturer doesn't offer significant shortening of the deadline to „catch a customer”, but his products are of high quality – it is worth to wait. When the matter is really important, nobody should act in the “last minute” – more energy is wasted and worse effects are achieved. And frequently only „spare solutions” are the only ones which are available. While selecting supplier we have to remember that it's not the quality which costs – but the lack of it.

Paper bags and advertising packaging



Catipack

www.catipack.com

office@catipack.com; catipack@catipack.com





During the gala evening just after InterCHARM Ukraine 2008 gold medal ceremony (from left to right): Mr Piotr Kasprowski - president and the owner of Eveline Cosmetics - the rewarded company, Mr Andrej Maslak - president of the board of Staraya Krepost, the initiator of InterCHARM fair idea, Mr Paweł Karpus - Eveline chief representative for Russia, Mr Marcin Machniowski - commercial director of Eveline responsible for Ukrainian market.

The series Slim Extreme Professional 3D encompasses the innovative products developed by the Polish company, Eveline Cosmetics.

The first three products of that series were introduced into the Polish market at the end of 2004.

At that time, there were only three products:

- Peeling Shower Gel
- Anti-Cellulite Slimming Cream
- Anti-cellulite Slimming Serum

From month to month, the products gained increasing popularity, despite lack of media support. The success of the Slim Extreme 3D cosmetics was due to their innovative nature, effectiveness and a very good quality to price ratio.

Eveline Cosmetics was one of the first companies from the FMCG sector to introduce products previously known only from beauty parlors into the consumer market. The sales dynamics was influenced by the higher consumer education level, attributed mainly to the women's magazines and the "cult of shapely body". In the case of the Eveline Cosmetics series, a very important role was played by the buzz marketing – the customers recommended the product to each other.

We know this by following entries at Internet forums,

and from the sales personnel.

During the following season, at the requests of the customers the series was extended by further products targeting specific problems:

- Firming and Modeling Bust Serum
- Stretch Marks Serum

■ Modeling Serum – Abdomen and Buttocks

The sale of these products was supported by marketing activities, promotions developed especially for sales outlets and for consumers, by extensive sampling, intense PR and advertising activities.

During the 2005/2006 season, the series received numerous prestigious awards for quality, innovation and great sales results.

The awards included:

- Oskar Kosmetyków awarded by the Kosmetyki magazine,
- "Złoty Laur Konsumenta" (Consumers' Golden Laurels) in a nationwide ranking in 2006 and 2007

■ "Bestseller of Twój Styl" - award from the prestigious Twój Styl magazine, granted on the basis of sales rankings from Polish drugstores and pharmacies in the category Body Care – Polish cosmetics

During the last Intercharm Ukraine Fair, this series received the Intercharm Gold Medal for its innovative character.

During the following season, 2006/2007, Eveline Cosmetics developed new products, such as:

- Gel Actively Sculpting the Body, developed especially for active men who care for their bodies,
- and the series ■ Slim Extreme Professional 3D – a sub-brand for beauty parlors dedicated for professional care, or as home supplement to procedures performed in beauty parlors.

The Polish cosmetic series Slim Extreme 3D wins over the world

**Cosmoprof 2008
Bologna, April 11-14
Pav. 42 stand A/1E**



The series comprises 4 products:

- Anti-Cellulite Concentrate
- Anti-Cellulite Patches
- Lipostop Concentrate
- Active Bust Serum

The unique formula contains active ingredients developed at the point of contact between medicine and cosmetology, which fight cellulite and fatty deposits, reduce stretch marks and help to improve the shape of the feminine body. The formula of these cosmetics was developed in such a manner that the products supplement and increase their effects. The products' velvety texture, with perfectly adapted fragrance, assures maximum comfort of usage and guarantees high effectiveness.

Of course, for the current season the company developed yet another innovative product – this time it is the Thermoactive Anti-Cellulite Slimming Serum. The technologically advanced Thermo Fat Burner formula delicately warms up the skin, enabling instant penetration of active substances into the epidermis, assuring maximum results. The sales of these products fluctuate with the season. Increased sales are recorded from February to September. However, in the case of the Slim Extreme 3D series, the seasonality curve flattens out for the past 2 years. This means that the brand is often purchased off-season, and its sales increase by a few percent year-to-year. Since the end of 2006, this series has been the unquestioned leader of the category "Slimming and Anti-Cellulite Products". It achieved over 25% of market share in terms of quantity and value (on the basis of data provided by the MEMRB research company for the period January through December 2007).

In the export markets where the Slim Extreme 3D brand is sold, we also notice huge popularity and growth trends of market shares, both in quantity and value.

The seasonal nature of sales disappears in the case of countries located in the southern hemisphere, where the season lasts practically all year round.

The series has devoted fans in such countries as: Ukraine, Russia, Belarus, Kazakhstan, Lithuania, Latvia, Estonia, The Czech Republic, Slovakia, Hungary, Turkey, Bulgaria, Croatia, Serbia, Scandinavian countries and France; but also in Korea, Taiwan, Singapore, Egypt, India, Iran, Morocco, Malta, Mauritius and The United States.

Cosmetic Products Retail Sales Market in Poland

– on the Basis of Selected Cosmetics Categories.

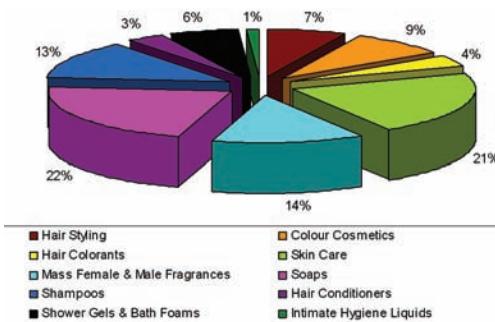
Kamila Piechocińska

The cosmetics market encompasses cosmetic products designed for make-up, hair care, face and body care, fragrances and body cleansing products. According to the market research carried out by MEMRB, in 2007 the aggregate sales of selected cosmetics categories reached a level of 760.7 mln units worth PLN 6.3bn. When compared to a corresponding period in the previous year, the cosmetics market recorded an increase in sales – with volume up by 3.8% and value up by 7.3%. As far as the number of units sold is concerned, five categories enjoy a double-digit share of the cosmetics market: soaps (22%), skin care cosmetics (21%), mass female and male fragrances (14%), shampoos (13%). As for the sales value, there were similar figures reached by four categories: skin care cosmetics (27%), mass female and male fragrances (23%), colour make-up cosmetics (12%) and shampoos (11%). Detailed information is given in Charts 1 and 2.

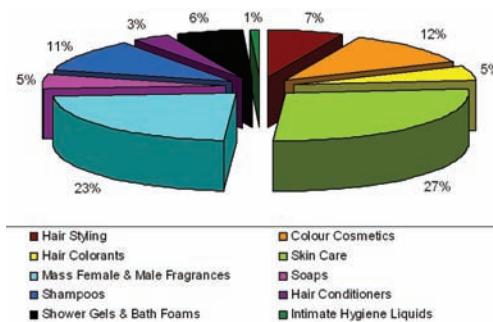
Charts 1 and 2. Segmentation of the Cosmetics Market, Jan - Dec 2007.

Source:

BY VOLUME



BY VALUE

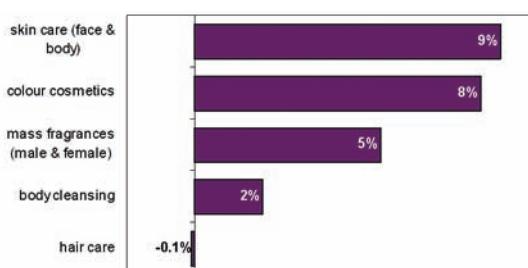


Last year the sales of face and body care cosmetics (a 9% increase in volume and a 13% increase in value), make-up cosmetics (an 8% increase both in volume and in value), fragrances (increases of 5% and 6% respectively), body cleansing products (a 2% increase and an 8% increase) grew most dynamically. The sales volume of hair care cosmetics remained stable, however, the sales value increased by 2% year-on-year. The dynamics of changes in the cosmetics market is presented in Charts 3 and 4.

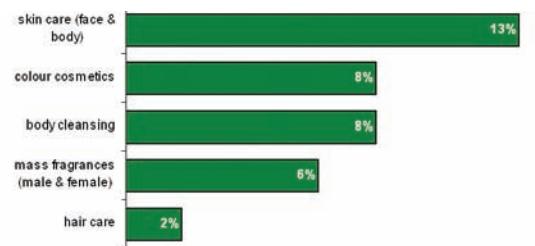
Charts 3 and 4. Dynamics of Changes in the Cosmetics Sales Jan-Dec 2007 vs. Jan-Dec 2006.

Source:

BY VOLUME



BY VALUE

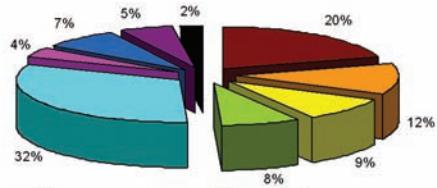


The traditional trade, generating approximately 70% of the aggregate sales, is still a dominant distribution channel for cosmetic products. The largest sales were generated by cosmetics shops (32% by volume and 41% by value). Hypermarkets, which accounted for 20% of both sales volume and value, ranked second. As for the volume of sales, supermarkets came third with a 12 % share in the sales volume. In terms of sales value, perfumeries with a 9% share came third. The importance of surveyed shop types in the sales of cosmetic products is given in Charts 5 and 6.

Due to our plan regarding moving the event to the new place the next edition of interCHARM Polska fair will be held in 2009.
See you in 2009.
www.intercharm.pl

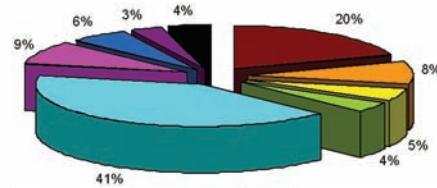
Charts 5 and 6. **Importance of Surveyed Shop Types in Cosmetic Products Sales, Jan-Dec 2007.**
 Source: 

■ BY VOLUME



■ Hypermarkets ■ Supermarket ■ Large Grocery
 ■ Small Grocery ■ Cosmetic Shop ■ Perfumery
 ■ Multipurpose Shop ■ Kiosk ■ Pharmacy

■ BY VALUE



■ Hypermarkets ■ Supermarket ■ Large Grocery
 ■ Small Grocery ■ Cosmetic Shop ■ Perfumery
 ■ Multipurpose Shop ■ Kiosk ■ Pharmacy

Per capita, from January through December 2007, the average Pole spent slightly over PLN 166 on cosmetic products. It was 7% more than in 2006. Most, 27.4% of the total amount, was spent on face and body care products (more than PLN 45 per year). The purchases of fragrances (i.e. deodorants, mass eau de toilettes, eau de colognes, aftershaves and gift sets) accounted for 22.8% of the total expenses (PLN 38 per year). 20.7% of the cosmetics budget was spent on hair care products (PLN 34). The remaining 29% was spent on body cleansing products (17%) and make-up products (12%). The growth in expenses is connected with increasing incomes, which are in turn connected with the economic growth, which occurred and is still occurring in Poland. From December 1st, 2006 the Ordinance issued by the Ministry of Finance on the Abolition of a 10% Excise Duty on Cosmetics became effective. This decision was to contribute to a reduction in the prices of cosmetics, however, cosmetics manufacturers instead of cutting the prices prefer spending the resources, thus saved, on investments in new technologies and development of products.

Face and body care – you are invited to read the next issue of Cosmetic Reporter

Mass fragrances market

According to the market research carried out by MEMRB, in 2007 the sales of mass fragrances amounted to 103 mln units worth more than PLN 1.4bn. When compared to a corresponding period in the previous year, there was a slightly higher rate of growth in the sales volume of female fragrances than in that of male fragrances. Female fragrances sales increased – both in the sales volume (by 6.1%) and in the sales value (by 6.3%). As for male fragrances, the sales increase was 4.7% and 6.4% respectively.

Female cosmetics

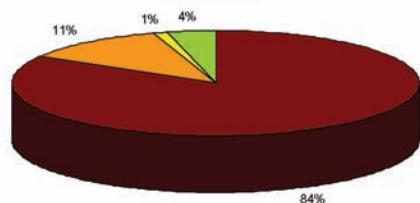
In the mass cosmetics market, which encompasses the following mass products: deodorants, EDT, perfumes and gift sets, the top five manufacturers generate 60-70% of the aggregate sales. The leaders here are Unilever (20.7% - ranked by sales volume) and Coty (21.6% - ranked by sales value).

Deodorants still occupy a dominant position in the female cosmetics market which had a volume share of 84% and a value share of 61% (Charts 19 and 20).

Charts 19 and 20. **Segmentation of the Mass Female Fragrances Market, Jan – Dec 2007.**

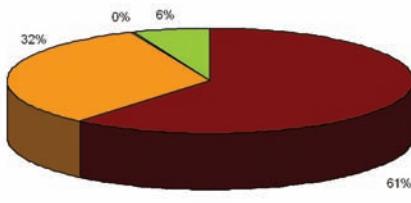
Source: 

■ BY VOLUME



■ Deo ■ EDT ■ Parfums ■ Gift Sets

■ BY VALUE



■ Deo ■ EDT ■ Parfums ■ Gift Sets



We are the largest perfume factory in Poland and one of the most modern factories in Europe.

Founded in 1996 Bi-es Polska Sp. z o.o.. employs 220 people. Our products range from eau de toilettes, eau de perfumes, perfumes, deodorants, deodorants in glass bottles, after shaves, gift sets to shaving foams. All of them are manufactured with accordance to EU and SASO regulations.



The quality meets the most demanding clients expectations. We operate on the whole world market through our daughter companies and distributors. We also work for third parties with private labels. Our company welcomes long-term partnership.

Visit us at Cosmoprof Bologna 2008 hall 29-30 booth E.

**Bi-es Polska Sp z o.o.
Kamien Duzy 4d
14-200 IŁAWA, Poland
Tel: +48 89 649 04 00
Fax: +48 89 648 50 28
www.bi-es.eu
e-mail: eksport@bies.com.pl**

Deodorants are not only a dominant segment, but the most complex one as well. As for the cosmetics format, cream deodorants declined in importance, whereas classical aerosols, as well as gels, saw the smallest sales increase of all the formats. However, roll-on deodorants grew in importance, and were the second, after aerosols, most popular formats of female deodorants.

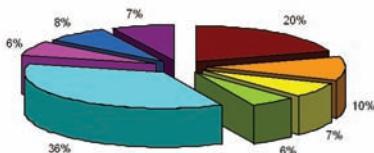
The atomizers (natural sprays) segment saw the highest growth in sales.

When compared to a corresponding period in the previous year, the aggregate sales of deodorants increased by 7% (in volume) and by 12% (in value). The next segment, with regard to importance, is the EDT, whose growth rate loses ground to deodorants. From January through December 2007, the EDT saw only an increase in sales volume (4%); the sales value remained the same.

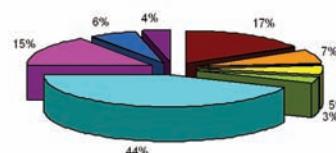
As regards volume, female fragrances were most frequently purchased from cosmetics shops, hypermarkets and supermarkets, whereas the largest turnover was generated by cosmetics shops, perfumeries and hypermarkets. Detailed information concerning the importance of particular shops is given in Charts 21 and 22.

Charts 21 and 22. **Importance of Surveyed Shop Types in the Sales of Mass Female Fragrances, Jan - Dec 2007.** Source: MEMRB IRI

BY VOLUME



BY VALUE



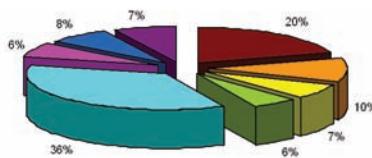
Male cosmetics

Both the mass female and male fragrances markets are strongly fragmented and only a few players can enjoy a market share of more than 10%. Deodorants also constitute the most important segment in the male fragrances market, however, they did not grow in importance as much as their female equivalents did (Charts 25 and 26).

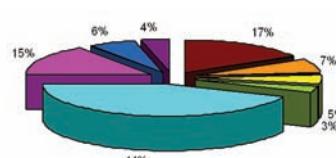
Charts 25 and 26. **Segmentation of the mass male fragrances market, Jan – Dec 2007.**

Source: MEMRB IRI

BY VOLUME



BY VALUE



From January through December 2007, the sales of deodorants accounted for 61% of sales volume and 46% of sales value, with increases of 7% and 10% year-on-year. As far as formats are concerned, the situation is similar to that in the female market. The male market also saw a decline in the importance of classical aerosols. At the same time, deodorant roll-ons, sticks and gels gained in popularity.

In the male fragrances segmentation aftershaves were ranked second with shares of 23% and 25% respectively. There was a slight decline in the sales of aftershaves year-on-year (a 1% decline in both aspects). After-shave lotions were the most popular of all the formats, whereas after-shave balms grew in importance.

The bronze medal position is occupied by eau de colognes and eau de toilettes whose market share was equal to 9% (in volume), which was reflected in the sales value equal to 21%. This segment was characterised by the most dynamic growth rate compared to the previous year: 12% and 8% respectively. Cosmetics shops, which from January through December 2007 generated 30% of sales volume and 39% of sales value, were a key distribution channel for both female and male fragrances.

Hypermarkets were ranked second (27% and 24% respectively), whereas general stores and perfumeries were ranked third (12% and 11% respectively).

Face and body care – you are invited to read the next issue of Cosmetic Reporter

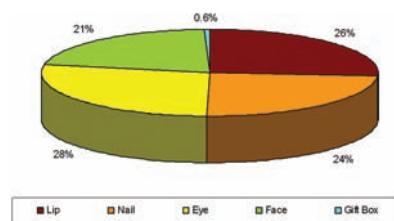
Colour Cosmetics Market in Poland

The colour cosmetics market encompasses face make-up, eye care, lip care and nail care products. Last year saw an 8% increase both in sales volume (in terms of units sold) and value. According to the market research carried out by MEMRB, from January through December 2007, in Poland the sales of these products amounted to 65.4 mln units worth approximately PLN 758.8 mln. As far as the sales volume is concerned, the lip, eye and nail care cosmetics enjoyed a similar level of popularity, whereas the face care cosmetics were the least popular (21%) of the above-mentioned segments. In terms of value, the situation and ranking are as follows: face care (34%), eye care (31%), lip care (21%), nail care (13%). Detailed information is given in Charts 29 and 30.

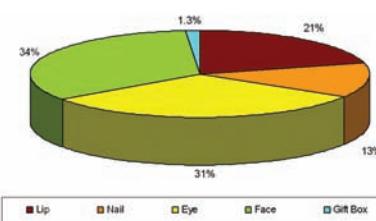
Charts 29 and 30. **Segmentation of Colour Cosmetics Market, Jan - Dec 2007.**

Source: **MEMRB** **IPI**

BY VOLUME



BY VALUE



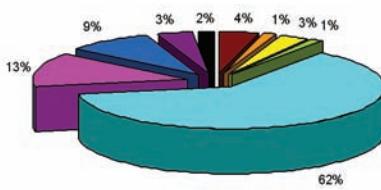
In the above-mentioned period, the sales of face care products (volume up by 12% and value up by 11%), eye care products (11% and 10% respectively), lip care products (10% and 3%) grew most dramatically. Such a situation was mainly caused by an upsurge in the popularity of face fluids (volume up by 12% and value up by 14%) and the growing interest in the eyelash mascara (the 16% increase in volume and the 13% increase in value) year-on-year. Moreover, lipsticks/lip glosses (10% and 4%, respectively), eyeliners (17% and 14%) and face concealers (31% and 27%) gained in importance and showed an increase in sales. The sales of nail products remained at the same level. The largest increase in sales occurred in the nail care products segment, generating the 10% increase in sales volume and the 11% increase in sales value. Of all the nail preparations, the largest sub-segment encompasses nail polishes whose shares in the make-up increased by 21.3% and 11% respectively.

The colour cosmetics market is strongly fragmented – only Maybelline NY can enjoy the 10% value market share. In the colour cosmetics trade structure the dominant channels are cosmetics shops and perfumeries. A dynamic expansion of drugstore chains contributed to the increasing importance of cosmetics shops reaching 62% (sales volume level) and 64% (sales value level) of the sales generated from January through December 2007. Perfumeries, with the 13% share of sales volume and the 21% share of sales value, were ranked second. Multipurpose shops were ranked third with shares of 9% and 5% respectively. The importance of surveyed shop types in the cosmetics market sales is presented in Charts 33 and 34.

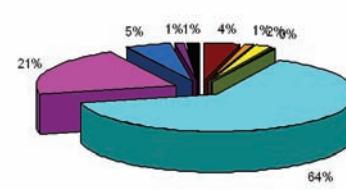
Charts 33 and 34. **Importance of Surveyed Shop Types in Colour Cosmetics Market, Jan-Dec, 2007**

Source: **MEMRB** **IPI**

BY VOLUME



BY VALUE



As for the structure of make-up products sales, the leading role is still played by the traditional trade which generates 94% of the sales. Modern channels do not constitute a significant cosmetics distribution base as only 6% of the sales were concentrated in hyper- and supermarkets.



Bell

Bell Private Label

Wide range
of make-up products

- Full Service Products
- Sub-contracting
- Formulation
- Packaging & Design
- Filling – Manufacturing
- Promotion Facilities

Cosmoprof Bologna

April 10-13 2008

Pav. **20**

stand **A/1 - C/1A**



Polish Hair Care

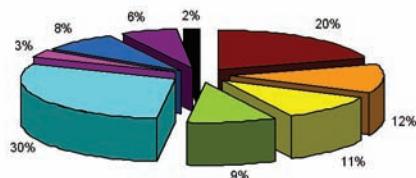
In 2007 the aggregate sales of hair care products, including shampoos, conditioners, hair styling and colouring products, amounted to 207.8 mln units worth just under PLN 1.7bn.

The most important hair product distribution channels are cosmetics shops whose share in the sales value amounts to 34%. Hypermarkets, with a 22 % share, were ranked second in importance. Supermarkets came third in the distribution channel ranking with the 11% share.

The significance of distribution channels for hair products is presented in Charts 35 and 36.

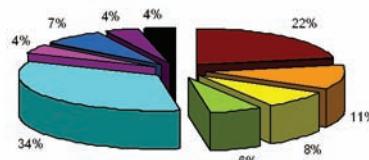
Charts 35 and 36. **Importance of Distribution Channels for Hair Products, Jan– Dec 2007.** Source: 

BY VOLUME



- Hypermarkets
- Small Grocery
- Cosmetic Shop
- Multipurpose Shop
- Kiosk

BY VALUE



- Hypermarkets
- Small Grocery
- Cosmetic Shop
- Multipurpose Shop
- Kiosk
- Perfumery
- Pharmacy

Shampoos

From January through December 2007, there was an upward trend in the hair shampoo market (with volume up by 2% and value up by 5%) when compared to a corresponding period in the previous year.

In the hair care category, there is a noticeable trend towards diversifying the offer not only with regard to the hair type, but to the hair structure as well. Therefore, clients can choose from special care products for dyed hair, curly hair, as well as hair moisturizing or hair smoothing cosmetics. Last year saw a considerable increase (by as much as 12 %) in the sales of shampoos for dyed hair (9% share in sales volume and 10% share in sales value).

A similar increase (by 11% and by 16%) occurred in the sales of shampoos for dry and damaged hair (the 14% and 16 % shares respectively)

Conditioners

The hair conditioners market shows a more dynamic growth. From January through December 2007, the sales volume increased by 11%, whereas the sales value (in PLN) increased by 14% compared with the corresponding period in 2006. If we divide the conditioners market with regard to hair types, as much as 60% of the sales are generated by two segments – the dyed hair conditioners (with volume up 4% and value up 5%) and the dry and damaged hair conditioners (increases of 24% and 28% respectively).

As for the sales of hair shampoos and conditioners, two kinds of shops were of key importance: hypermarkets (22% in terms of volume and 24% in terms of value) and cosmetics shops (26% and 28% respectively).

Hair styling

Another segment of hair cosmetics, hair styling products, showed a slight decline in the sales volume (by 1%) and, at the same time, the 3% increase in the sales value, which might signify that an average price of hair styling products rose. As far as the form is concerned, the highest increase in the sales value occurred in the hairsprays and hair gels segment.

Hair colouring

2007 saw a 10% decline in the sales volume of hair colouring products, which was reflected in the 11 % decline in the sales value. This trend was discernible in all kinds of hair colouring products: temporary, semi-permanent and permanent, i.e. hair dyes. Both here in the hair styling and colouring products market, and in the shampoos and conditioners market, the key distribution channels are cosmetics shops which are, in case of these products, even more significant and account for 35 % of the aggregate sales volume and 41 % of the value. Hypermarkets were ranked second, however, they were of less significance – 17% and 20% respectively.

Source:

MEMRB 
RETAIL TRACKING SERVICES

MEMRB International Poland Sp. z o.o.
ul. Nalewki 8
00-158 Warszawa POLAND
TEL. +48 22 635 32 40
e-mail: memrb@memrb.com.pl
www.memrb.com

Chantal

Joy of living in colours



Cosmoprof, Bologna
April 11-14, 2008
passage 29-30, stand 2F

Jacek Arct,
Katarzyna Pytkowska
Academy of Cosmetics and Health Care

Hair Shampooing

Oily Hair and Hair with Dandruff

■ Sebaceous glands

The task of sebaceous glands, which are situated practically on the whole surface of human skin is production of the sebum, which grease hair and participates, along with sweat, in formation of the so-called hydrolipid coat of the skin. We come into the world with a certain number of sebaceous glands; however they do not work with the same intensity in all periods of life. Sebaceous glands work intensively in newborn babies then their activity decreases, only to grow very rapidly at puberty – at that time we usually notice for the first time that our hair becomes greasy. On achieving maturity, sebaceous glands "calm down" and gradually the production and secretion of sebum become less and less intensive, with the activity decaying faster in women than in men, which is related to the hormonal regulation of sebum secretion. An excessive activity of sebaceous glands may be caused by nervous stresses, as well as all kind of pathological conditions. Also external factors are important, especially those causing scalp irritation.

■ Volume of sebum and hair appearance

The hair appearance is related not only to the sebaceous glands activity but also to the sebum composition, the number of microorganisms existing on the scalp and properties of the hair surface. Therefore, it may happen that the hair of two people with identical activity of sebaceous glands will look quite different e.g. on the second day after washing. In one person, they will only be "droopy" and in the other – glued together and sort of "stuck" to the skin. Why does it happen so? Sebum is produced in sebaceous glands the orifices of which do not lead directly to the skin surface but to hair follicles so that sebum can directly "creep" on the hair's surface. The rate at which the hair becomes covered with a sebum layer is determined, among other things by the rate of sebum coming out through the hair follicle orifice to the skin surface, whereas the latter depends in the sebum's density and viscosity and these in turn are conditioned by the sebum composition. However, this is not the whole story; at the hair follicle orifice, sebum is encountered by microbes (*Propionibacterium acne*, *Propionibacterium granulosum*, *Staphylococcus epidermidis*, *Pityrosporum ovale* and others), which treat the sebum as a great culture medium. Triglycerides contained in sebum are decomposed by bacterial lipases and as a result, fatty acids are released. Some them become relatively permanently bound with the hair surface and some another remain on the skin. Certainly, not all triglycerides are transformed into free fatty acids. The ones containing saturated linear aliphatic fatty acids are decomposed in the first place, whereas triglycerides that are rich in unsaturated and branched acids – much less viscous than those with saturated acids, very quickly and easily spreading on hair – are left on the skin. If the hair surface is lipophilic ("fat-loving"), than it will be covered thoroughly with a sebum layer and the hair will quickly become heavy. If the hair surface is lipophobic ("not-loving fat"), the sebum will not create so easily a continuous layer, water will gather inside the hair more slowly, and the hairstyle will remain fluffy for a longer time.

■ Shampoos for oily hair

Shampoo not intended specially for oily hair care will most probably not help at all. Tests indicate that after 2-3 days after shampooing on the average, the hair oiliness returns to the before-washing condition, irrespective of the degreasing property of the shampoo. This is typical for all mild shampoos; it is pointless to use strongly degreasing agents since they cause scalp irritation, which in turn stimulates an excessive activity of sebaceous glands – thus the effect achieved by shampooing quickly vanishes. One could think that if the washing does not change much, the greasy hair can be washed every three days, we must not forget however, the microorganisms. Unfortunately, fatty acids released as a result of their activity irritate the scalp, which, as we already know, accelerates sebum secretion. So what to wash your hair with? The best effects can be achieved through applying shampoos containing herbal extracts. It happens so because active substances contained in herbs show various activity – they affect the sebaceous glands activity reducing the volume of the sebum secreted (they probably also change the sebum composition and modify its viscosity), they have a bacteriostatic effect and change properties of the hair surface, thus reducing its lipophilic characteristics. The herbs most frequently applied in oily hair shampoos include nettle, sage, camomile, rosemary and many others, especially from the group of spice herbs. One should remember that not only the number and types of herb extracts introduced to shampoo are decisive for its effectiveness; also proportions between various components are important. Most of non-herbal active substances introduced to oily hair shampoos merely control the excessive growth of microbes and only elubiol, birch tar and oil from bitumen rich tar sands, when applied systematically, reduce the activity of sebaceous glands. The latter two of the above substances are currently being withdrawn from the cosmetic sector due to their unpleasant smell and potential phytotoxic effects.

■ Other care cosmetics

A nice look of hair that is susceptible to being oily depends not only on a proper choice of shampoo. If your hair is oily you should not resign from other care preparations or from beautifying cosmetics, especially those intended for hair setting. Hair tonics and lotions are very helpful although not liked by everybody. An adverse effect of applying these cosmetics is the fact that in a short period of time after their application to hair and the scalp, the volume of lipids on the hair significantly grows (as compared with the hair not treated with tonic), whereas as soon as on the next day, the situation is

reversed – the hair surface is much less greasy. People who do not like lotions may apply washable hair conditioners; however, they must be specially intended for greasy hair. The best thing is to ensure a "continued" action of the shampoo through applying a conditioner based on a similar set of herbal substances. A good conditioner may not contain too much conditioning and regenerating substances – oily hair is usually in a good condition, an excess of such compounds might result in generation of the so-called deposit and, in consequence, in sealing the hair's surface (i.e. the same effect as in case of the sebum excess). A conditioner for oily hair should contain substances modifying the hair surfaces properties, i.e. delaying the "creeping out" of sebum. Such substances should also be contained in hair setting preparations. Hair setting foams also fulfil another task – they enable keeping hair far from the scalp, which significantly impedes transmitting the secretion of sebaceous glands to hair and delays the occurrence of visible greasing effects.

■ Dandruff

Dandruff is a skin disease, however not an infectious one. On the other hand, all members of a family may actually be affected by dandruff since the susceptibility to dandruff is hereditary. Dandruff manifests itself with excessive growth of epidermis and an accelerated desquamation of the same. Desquamative corneocytes are stuck together with sebaceous glands secretion so that cells not visible normally with an unaided eye become to be noticeable as "scales"; this is the so-called dry dandruff. There also frequently occurs the greasy form of dandruff (pityriasis steatoides). This happens when the seborrhoea is significantly intensified and layers of desquamated corneocytes become "stuck" to the scalp. People affected with greasy dandruff are frequently not conscious of the fact since the phenomenon of scales shedding to the shoulders and the back, usually occurring at in case of the dry dandruff, is not present here. The situation changes when the scalp is washed with a degreasing shampoo, a permanent wave is done, the hair is dyed, etc. The sebum excess is then removed from the scalp; corneocytes become released and shed on the shoulders. The phenomenon underlies the widespread opinion that one can be caught from a shampoo or a hair dye.

A cause of dandruff generation has not been established unmistakably, yet, however, the accompanying phenomena are precisely known. Dandruff is always accompanied with excessive activity of sebaceous glands and as a result, more sebum occurs than usually. Similarly to a "regular" seborrhoea, there occurs an excessive growth of microorganisms; the process is accompanied by release of irritants. The skin reacts with intensified

production of sebum and accelerated growth of epidermis (the symptom does not occur in case of seborrhoea).

Similarly to seborrhoea, we have a chain of causes and results here. In order to overcome dandruff effectively, the decisive link of the chain must be broken, however, since we do not know which link is the most important, the best idea is to strike as many of them as possible.

■ Anti-dandruff shampoo

A good anti-dandruff shampoo should control the growth of microorganisms, to tone up sebaceous glands and to regulate the epidermis keratinisation process. The active substances contained in the shampoo have a difficult task to fulfil – they must act effectively in a very short time when they have contact with the scalp (washing last no longer than several minutes). What is more, the substances have a limited affinity to the scalp and therefore, they are almost entirely removed at rinsing off the shampoo. Due to the same reasons, it is impossible to have a cosmetic shampoo which would remove dandruff in a flash, after one or two shampoos. If an anti-dandruff therapy is to produce effects, it is necessary to apply the shampoo systematically and patiently. Unfortunately, this is not the case very often; usually, when no effects are noticeable after three or four application, the shampoo is thrown away and a new one is bought and the story repeats.... However, such behaviour brings about effects – the dandruff disappears. The question arises why, in spite of unremitting changes of shampoos, the therapy has proved effective? Well, there are the same active substances in practically all cosmetic anti-dandruff shampoos: zinc pyrithione, octopirox, less frequently – selenium disulphide.

The contents of active components may not exceed a certain level, thus all shampoos have a very similar or even the same therapeutic effect (a patient user would achieve the same result if he/she applied the same shampoo instead of changing them again and again). If the therapy requires such a long application of a shampoo, could it be accelerated through, e.g. introducing an anti-dandruff substance to a leave-on conditioner? Unfortunately, all the above means – if not rinsed off – cause a significant deterioration of the hair appearance; the hair turns dull and grey. Dandruff can be controlled not only with cosmetic shampoos. There are a number of medical preparations, based on other active substances that act more intensively. However, the same rules must be observed when applying them, i.e. patience and regularity. In case of dandruff susceptibility, a single therapy, leading to disappearance of symptoms, usually is insufficient; to avoid disease recurrences, it is necessary to apply anti-dandruff preparations interchangeably with regular shampoos.



EU regulation on cosmetics - the key challenge for the cosmetics industry in 2008

The whole attention of the cosmetics industry in Europe is currently focused on the project of regulation of the European Parliament and the Council on cosmetics. The draft project was prepared by the European Commission and publicly launched on 5th February 2008.

The Cosmetics Directive 76/768/WE will be replaced by the regulation. Therefore, common, unified community legal system on cosmetics will replace national provisions introduced by member states as an implementation of the Cosmetics Directive - e.g. act on cosmetics (J. of Laws 2001 no 42 item 473) and administrative acts in Poland. This is the most important legislative project for Polish manufacturers since accession of Poland to European Union and implementation of Cosmetics Directive into the Polish law.

Legal acts in UE: directive vs. regulation

For what reason the regulation was chosen as a future legal system for cosmetics in the EU? So far, it is the Council Directive 76/768/WE (called Cosmetics Directive) which regulates cosmetics at the European level.

Directives just harmonize national legal provisions in each EU member state (especially for particular groups of products) but do not unify them completely. Each EU member state - the addressee of the directive - publishes appropriate legal acts at the national level. These acts are addressed to manufacturers as well as competent authorities responsible for market surveillance. Exact wording of these acts depends on the national legislator. It could lead to the differences in legal provisions and cause administrative burden in the free flow of products within the community market. So far, it was one of the key problems for manufacturers and distributors of cosmetic products in many EU countries, as it took place in Poland.

Several times a year changes into the Cosmetics Directive are introduced. Directives require implementation into the national law. Therefore, the whole legislative process - beginning with publication the directive, finishing with publication of the national act - is time consuming and ineffective. On the other hand, the short deadlines binding for manufacturers force them to monitor legal projects as early as they are developed at the European level.

Regulations constitute one of the most powerful forms of European Union law. They override national law - in case of any discrepancies the member state is obliged to change national legal provisions. Regulations become immediately enforceable as law in all member states simultaneously. They do not require implementation. Therefore, regulations unify legal provisions in the Community at certain area, e.g. for particular groups of products (on cosmetics, on detergents, etc.). Individual national provisions are published only for penalty measures and designating institutions responsible for supervision. That is why most of the participants was in favor to recast the Cosmetics Directive into the regulation, when European Commission launched the public consultation in Spring 2007.

Recast - what is that in particular?

As we already know, the directive 76/768/EEC will be replaced by the regulation. Such process is called recast. It is a legislative technique enabling codification (unification) of the text of currently binding legal act and all amendments. Introduction of essential technical changes during recast is also possible and that is the case of Cosmetics Directive recast.

Discrepancies in legal provisions of various countries often cause administrative burden for manufacturers. The key purpose of Cosmetics Directive recast is then simplification and unification of administrative procedures in all EU countries by ensuring identical wording of legal provisions and their interpretation.

Ewa Starzyk

Polish Union of Private Employers of Cosmetics Industry

It should be done while ensuring of the high level of consumer safety. Certain provisions foreseen in the draft regulation will be the challenge for manufacturers, in particular for small and medium enterprises.

Draft UE regulation on cosmetics - advantages and challenges

There are many advantageous changes foreseen in the draft regulation.

There are: ■ introduction of the set of definitions, ■ including definition of placing on the market, ■ introduction a concept of responsible person, which could be entity other, than manufacturer, ■ unification of notification procedures in the form of central, ■ European, electronic system, ■ change in approach to the CMR substances, enabling e.g. application of ethanol even in case if its classification as CMR cat. 1 and 2, ■ unification of the management of undesirable effects, ■ maintaining the strategy of animal testing replacement with alternative methods.

On the other hand, some changes are of concern for the cosmetics industry, especially for small and medium enterprises. There are in particular: an obligation of the notification of micronized particles ad CMR's cat. 1 i 2, the change in the structure and the content of a dossier, change in the scope of safety assessment data, introducing the elements of "new approach" - reference to the standards in the legal acts, including an obligation to manufacture in compliance with GMP and reference to the EN ISO 22716 standard on good manufacturing practices in cosmetics.

The new, important document is foreseen in cosmetic product dossier - the Cosmetic Product Safety Report. This document consists of information containing in present dossier as well as usually provided by safety assessor will be divided into two parts: Part A: ■ Information on the product safety.

Part B: ■ Safety assessment (prepared by safety assessor).

The scope of data required in cosmetic product dossier will be more extensive in comparison to present content. Detailed toxicological data on cosmetics ingredients will be necessary. Other data not literally mentioned in the cosmetic directive so far will be required according to the draft regulation as well:

■ Microbiology: results of challenge tests.

■ Traces of substances not allowed to be used in cosmetics products: the proof of their unavoidability within the technological process.

■ Characteristics of packaging materials, in particular purity and stability.

■ NOAEL value in case of significant percutaneous absorption.

■ Assessment of the following parameters for toxicological properties of the product: size and distribution of particles, impurities of cosmetic ingredients, interactions between cosmetic ingredients.

Significant expenditures could be required for implementation of EN ISO 22716 standard, even for manufacturers which already introduced system of good manufacturing practices. Conformity with standards is not obligatory even for harmonized standards which referenced in legal acts. Anyway most of manufacturers will possibly decide to implement EN ISO 22716 standard.

The system of notification of frame formulations in the poison information centers will be the novelty for Polish manufacturers as well. Such systems exist in many EU countries for years. However, taking into consideration the extent of expenditures necessary for GMP implementation and preparing of new product information files - preparing of frame formulas will not probably be the key challenge for cosmetics industry in next few years.

Commission for Environment, Public Health and Food Safety was assigned as the leading commission during the legislative project in the European Parliament. The representative of this commission and PSE party - Dagmar Roth-Behrendt was assigned as the rapporteur. Ms Roth-Behrendt was a rapporteur during the legislative process on 7th Amendment to the Cosmetics Directive. Works under the regulation project within the Council will be carried out simultaneously.

Contact:

Polish Union of Private Employers of Cosmetics Industry

Flory 9 St. Apt 3, 00-586 Warsaw, Poland, tel. +48 22 565 20 75, biuro@kosmetyczni.pl

Anna Godek

An interview with Prof. Dr. Jacek Arct, Rector and Prof. Dr. Sławomir Majewski – Deputy Rector for Teaching at the Academy of Cosmetics and Health Care in Warsaw



Cosmetic Reporter: Professor, your Academy was established in 2000. It has existed long enough to analyse the issue of teaching cosmetology compared to the development of higher education in Poland.

Prof. S. Majewski: Indeed, as one of the first 2-3 universities of the kind in Poland it has existed for quite a long time. We established our Academy on the basis of an original teaching programme, where the quality of the teaching process has been our main concern from the very beginning. As early as in the first stage of development we managed to create a modern teaching base consisting of very well-equipped offices, lecture rooms, laboratories and a library. The base is improving continuously.

It can be observed that studying cosmetology is becoming more and more popular in our country. It results from a growing market demand for specialists of the kind and a rapid development of the entire cosmetic market. Recently the General Council for Higher Education has passed a resolution on extending cosmetology education to the Master's level.

C.R.: Tell us something more about the opportunities for learning at your Academy.

S.M.: Despite the introduction of 2nd degree education in the field of cosmetology and various specialisations where we teach within the framework of this subject (e.g. aesthetic cosmetology, Wellness and SPA, massage), we started teaching a new subject and a new specialisation two years ago – "Commodity Science of Cosmetics and Household Products".

C.R.: Commodity Science of Cosmetics sounds quite original. What does it involve?

S.M.: It is an entirely new branch of commodity science aimed at thorough education within the framework of a widely understood competence in cosmetics (and household products), their composition, mechanisms of operation, biological effects, recommendations and contraindications, possible side effects, marketing, economy, etc. Education in this field is a novelty on the Polish and even European education market. Such specialists can be employed in companies which produce cosmetics, in enterprises which distribute these products, and even in pharmacies.

C.R.: In pharmacies?

S.M.: Yes. Today when we go to a pharmacy we are struck by a wide range of cosmetics, which are often exhibited in display windows and exclusive cases. The sale of cosmetics brings great profit for pharmacies. Customers often ask about these products and expect specialist advice. Making oneself familiar with the label on a cosmetic product is not enough. Pharmacies need the best specialists in this field. In order to meet this demand, we have decided to launch the education (in the field of

commodity science) of a new group of specialists, from the new academic year. It is a very interesting offer for our students and also for the graduates of pharmaceutical technical colleges, who will be able to complete a higher course of education in the field of their professional interests. Specialists of this kind, together with the graduates of our general specialisation in commodity science, are bound to find a job in institutions which supervise the manufacture of cosmetics.

C.R.: What kind of institutions are they?

S.M.: The new act on cosmetics introduced several years ago (like in case of other European Union countries) provides state organisations with special control over the cosmetic market – e.g. monitoring the safety of their use. In Poland it is supervised by the Chief Sanitary Inspectorate. There should be some special institutions and laboratories to deal with this issue. It is a great opportunity for the graduates of the Commodity Science of Cosmetics at our Academy.

C.R.: How popular is it to study the new specialisation in the field of Commodity Science?

S.M.: Extremely popular. Although we are going to start this specialisation from the new academic year, many of our students have already declared their willingness to study it. We have a great teaching staff – cosmetic chemistry specialists and experts in the specificity of the contemporary pharmaceutical market, which has somehow "spontaneously" incorporated the cosmetic market.

C.R.: Mr Rector, let us begin with a cruel question: why does the Academy of Cosmetics and Health Care, the academy educating future employees of the "beauty business", deal with cosmetic chemistry and other fields reserved for chemists and pharmacologists?

Prof. Jacek Arct : But who has made such a reservation? The chemistry of cosmetics and household products is quite a distant field from classic chemistry and chemical technology; it deals with those market products which are supposed to serve a particular useful purpose and their quality is conditioned by the acceptance of consumers. Work in this field requires much wider knowledge than, for example, organic synthesis or even planning the structure of new drugs. A cosmetic chemist must know various fields of chemistry, supplemented with the knowledge of a wide spectrum of issues concerning physics, biophysics, biochemistry, pharmacology and medical sciences. The chemistry of cosmetics and household products is a practical, applied and, like all fields of its kind, interdisciplinary field of study. Classic chemical or pharmaceutical studies provide us with excellent theoretical knowledge, which is restricted to a definite field. We educate in many fields at the same time, preparing experts-practitioners, who have a worse

theoretical background in some fields but possess applied knowledge, which is indispensable for working out the conception of a new product, preparing its formula and thorough characteristics – from the effectiveness to the possible toxicity to the environment. And such a type of education – multidisciplinary, entirely modern, adjusted to the needs of the surrounding world – is the elementary assumption, the mission of the Academy.

C.R.: However, we also need theoretical knowledge to create or evaluate a new product.

J.A. : Definitely, after all each step of technical progress is based on elementary sciences. The problem is how to put this theoretical knowledge into practice. And here we need multidisciplinary skills, the ability to identify which results of theoretical research can be applied in practice and then to carry out the idea. However, it is not that simple, as in the case of the discussed fields it calls for not only the knowledge of natural sciences but also for the ability to assess the undertaking in terms of economy and organisation. Contemporary classic academic education is a collection of information concerning elementary sciences, which is very extensive and, thus unfortunately, unrelated to practice. It is simply impossible to acquire such vast theoretical knowledge, including, e.g. organic synthesis, and at the same time specialise in the biological activity of compounds, the production of synthetic materials and dyes, etc. throughout several years of studies. It is necessary to specialise: to possess some amount of theoretical knowledge supplemented with practical information. It is a certain shift of focus, the masters of which are Americans – the United States is doubtlessly the first country in the world with regard to the practical use of the discoveries made in elementary sciences (not only within the country's boundaries, but they are also willing to adopt European and Japanese discoveries).

C.R.: Could you give us a brief description of your teaching programme, especially with regard to the subject of Cosmetic and Household Chemistry?

J.A. : Currently we teach in such fields as: Cosmetology and Commodity Science. We have already discussed Cosmetology, and although it also involves chemistry, which is necessary for each cosmetologist, this subject, as you have mentioned in the beginning, is directly connected with the "beauty business". There is one specialisation – "Cosmetics and Household Chemistry" – in the field of Commodity Sciences for the time being. We are going to open another one, which will be connected with medicine and pharmacy, but it's another issue. Our students complete an elementary course in chemistry with the main emphasis on analytical methods. They also study elements of physics, mathematics, biology, biochemistry, physiology, biotechnology,

toxicology and other elementary sciences. Everything is well-balanced in order not to overload the mind with knowledge which will never be used. We carry out part of this programme with the Faculty of Chemistry of the Warsaw University of Technology. A block of the liberal arts and economic subjects, from the basis of economy to management, marketing, advertising and sociology is taught simultaneously. We combine knowledge with practice, as our students study the applied chemistry in the widest understanding of the topic. The programme comprises elements of the chemistry of food, synthetic materials, medicines, pesticides and, in general, everything we use to make our lives easier – from wood used to produce furniture to semiconductors and metal alloys employed in space technologies. We put an emphasis on how the products are assessed – their usefulness, toxicity and influence on the environment. And finally there are specialised subjects – cosmetic chemistry, chemistry of washing detergents and other products necessary to maintain order in a household, a kindergarten, a hospital, etc. We discuss the composition, the scope of application, the effect and methods of evaluation. We devote a lot of time to discussing the active substances and the way they work – why cream moisturises or removes wrinkles, how fabric softener works, why soap cleans and what is better – soap or shower gel, how car shampoo works and what makes hair shiny; we give answers to these and hundreds of other questions. We teach students how to examine such products, their activity, efficacy and quality, and how to make sure they are harmless to their users and the environment. We discuss the issue of recycling packages. We correct false popular opinions, we explain why one can't go bald because of shampoo, why a cosmetic can't block skin pores

(as there aren't any) and what in fact "ecological" washing powder is, etc. We also mention "the other side of the coin" – how to advertise and sell a product, what arguments convince a consumer and how to organise sales networks, so, in other words, how to benefit from production. And finally there is the end of studies – the thesis, which is individually conducted research and experiments, the results of which are published in trade magazines and become a ticket to working in the best companies and corporations.

C.R.: Is that all?

J.A.: No. We have also offered postgraduate studies in the field of Cosmetic Chemistry for many years. Among the students of this subject there are graduates of chemistry, pharmacy, biochemistry and other departments which provide them with an elementary chemical education. The students can choose one or several thematic modules. The graduates work in the R&D departments of cosmetic companies and in enterprises manufacturing and distributing cosmetic materials. Some of them have already reached high positions.

C.R.: Where and what kind of positions?

J.A.: Unfortunately, I can't reveal this information.

C.R.: Let's return to the question of studies. Why do you provide such extensive specialist education? Wouldn't that be better to simply teach about the correct dispensing of medicines or washing powders?

J.A.: And this takes us back to the beginning of our conversation. The business of cosmetic and economic chemistry is multidisciplinary. It requires specialists in product promotion, production, marketing and quality protection. Promoting a product and working out an appropriate marketing strategy is often more difficult than preparing the formula itself. In the light of rough market competition the ultimate shape of a product is conditioned by consumers' preferences. They must correspond with economic factors, technological determinants and business economics. There are also the above-mentioned issues of safety, effectiveness and influence on the environment.

To illustrate it: the safety of a product does not only concern possible irritation or allergy. It also refers to the effects which might appear after several years

– the influence on enzymatic systems, reproductive toxicity, and muta- and carcinogenicity. It all results from bioaccessibility – the ability to penetrate the skin. That is why specialist education must be broad and comprise all the issues connected with the business. Of course, even the best educated graduate should still learn a lot. The thing is to make it easier for them due to a suitable education at university.

C.R.: Thanking you for this interview we wish you further successful years for the Academy.



Rozmowa z prof. dr. Jackiem Arctem, rektorem oraz prof. dr. hab. med. Sławomirem Majewskim – prorektorem ds. dydaktyki w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie

Cosmetic Reporter: Panie profesorze, wasza uczelnia powstała w 2000 r. To już wystarczająco długi czas, aby poczynić analizy dotyczące problemu nauczania kosmetologii na tle rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce.

Prof. S. Majewski: Rzeczywiście to długi okres jak na uczelnię, która została stworzona jako jedna z pierwszych 2–3 tego typu placówek w Polsce. Naszą Uczelnię tworzyliśmy na bazie autorskiego programu dydaktycznego, w którym od początku stawialiśmy na jakość procesu nauczania. Już w pierwszym okresie udało się stworzyć nowoczesną bazę dydaktyczną opartą o znakomicie wyposażone gabinety, sale wykładowe, pracownie i bibliotekę. Baza ta jest stale doskonalona.

Można stwierdzić, że w naszym kraju kształcenie na kierunku kosmetologia rozwija się bardzo szybko. Jest to związane z dużym zapotrzebowaniem rynku na tego typu specjalistów oraz dynamicznym rozwojem całego rynku kosmetycznego. Ostatnio Rada Główna Szkolnictwa Wyższego podjęła uchwałę o rozszerzeniu kształcenia kosmetologicznego na poziom magisterski.

C. R.: Proszę powiedzieć nieco więcej o możliwościach kształcenia w waszej uczelni.

S. M.: Oprócz wprowadzania kształcenia II stopnia na kosmetologię i różnorodnych specjalności, na których kształcimy w ramach tego kierunku (np. kosmetologia estetyczna, Wellness i SPA, masaż) dwa lata temu rozpoczęliśmy nauczanie na nowym kierunku i nowej specjalności – „towarzystwo kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej”.

C. R.: Towarzystwo kosmetyków brzmi nieco oryginalnie.

Czym jest ono w istocie?

S. M.: To jest zupełnie nowa gałąź towarzystwa nakierowana na gruntowne szkolenie w zakresie szeroko rozumianej wiedzy o kosmetykach (i wyrobach chemii gospodarczej), ich składzie, mechanizmach działania, efektach biologicznych, wskazaniach, przeciwwskazaniach, potencjalnych działań ubocznych, marketingu, ekonomii itp. Kształcenie w tym zakresie jest nowością na polskim a nawet europejskim rynku edukacyjnym. Specjalści tego typu znajdują zatrudnienie w firmach produkujących kosmetyki, w przedsiębiorstwach zajmujących się dystrybucją tych produktów, a nawet w aptekach.

C. R.: W aptekach?

S. M.: Tak. Jeśli dziś udajemy się do apteki, to uderza nas szeroka gama produktów kosmetycznych, często wyeksponowanych na wystawach i w ekskluzywnych gablotach. Sprzedaż kosmetyków stanowi ogromny przychód dla aptek. Klienci często pytają o te produkty i oczekują specjalistycznego doradztwa. Nie jest wystarczające zapoznanie się z etykietą na wyrobie kosmetycznym. Apteki potrzebują specjalistów najwyższej klasy w tej dziedzinie. Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu, postanowiliśmy uruchomić od nowego roku akademickiego kształcenie (w ramach towarzystwa) nowej grupy specjalistów, których profil wykształcenia będzie lepiej odpowiadał potrzebom aptek. Jest to bardzo ciekawa oferta dla naszych studentów, ale także dla absolwentów techników farmaceutycznych, którzy będą mogli zrealizować studia wyższe w dziedzinie ich zainteresowań zawodowych. Specjalisci tego typu, obok absolwentów naszej podstawowej specjalności towarzyszącej, znajdą zapewne także zatrudnienie w instytucjach sprawujących nadzór nad kosmetykami.

C. R.: Jakie są to instytucje?

S. M.: Wprowadzona przed kilkoma laty nowa ustanowiona ustawą o kosmetykach (wzorem innych krajów Unii Europejskiej) nakłada na organizacje państowe szczegółowy nadzór nad rynkiem kosmetyków – m.in. monitorowaniem bezpieczeństwa ich stosowania. W Polsce nadzór ten sprawuje Główny Inspektor Sanitarny. Muszą powstać specjalne jednostki i laboratoria, które zajmą się tą problematyką. Jest to znakomita okazja dla absolwentów naszej Uczelni, którzy ukończyli kierunek towarzystwo kosmetyków.

C. R.: Jakie jest zainteresowanie kształceniem w ramach nowej specjalności na kierunku towarzystwo?

S. M.: Ogromne. Mimo iż zaczynamy to kształcenie od nowego roku akademickiego wielu naszych studentów już zadeklarowało chęć studiowania tej specjalności. Mamy znakomitych pracowników dydaktycznych – specjalistów z zakresu chemii kosmetycznej oraz fachowców znających specyfikę współczesnego rynku farmaceutycznego, w skład którego niejako „spontanicznie” inkorporowano rynek kosmetyczny.

C. R.: Panie Rektorze, na początek brutalne pytanie: dlaczego WSZKIPZ, uczelnia kształcająca przyszłych pracowników „beauty biznesu”, zajmuje się chemią kosmetyków i innymi dziedzinami zarezerwowanymi dla chemików i farmakologów?

J. A.: A kto tej rezerwacji dokonał? Chemia kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej jest dziedziną dość odległą od klasycznej chemii i technologii chemicznej, zajmuje się produktami rynkowymi, które muszą spełniać określone kryteria użytkowe, ich jakość jest warunkowana odbiorzem przez konsumentów. Praca w tej branży wymaga znacznie szerszej wiedzy niż np. synteza organiczna, czy nawet planowanie struktur nowych leków. Chemik-kosmetolog musi dysponować wiadomościami z różnych dziedzin chemii, uzupełnionymi przez znajomość niezwykle szerokiego spektrum zagadnień z zakresu fizyki, biofizyki, biochemii, farmakologii i nauk medycznych. Chemia kosmetyków i wyrobów chemii gospodarczej jest nauką praktyczną, stosowaną i jak wszystkie tego rodzaju dziedziny obszarem interdyscyplinarnym. Klasyczne studia chemiczne lub farmaceutyczne dają doskonałą wiedzę teoretyczną zawężoną do określonej dziedziny. My kształcimy w wielu dziedzinach równocześnie, przygotowujemy fachowców praktyków, z pewnością gorzej przygotowanych w poszczególnych obszarach teoretycznie, ale za to dysponujących wiedzą stosowaną, niezbędną dla opracowania koncepcji nowego wyrobu, opracowania jego receptury i wszechstronnej oceny własności – od skuteczności działania po ewentualną toksyczność dla środowiska. Właśnie taki typ edukacji, multidyscyplinarny, na wskroś nowoczesny, dostosowany do potrzeb otaczającego nas świata jest podstawowym założeniem Uczelni, jej misja.

C. R.: Ale jednak dla opracowania czy oceny nowego produktu konieczna jest także wiedza teoretyczna.

J. A.: Oczywiście, w końcu za każdym postępem technicznym stoją nauki podstawowe. Problem w tym, jak tę podstawową wiedzę przełożyć na praktykę. Tu właśnie konieczne są umiejętności multidyscyplinarne, zdolność dostrzeżenia w wynikach badań teoretycznych tego, co można wykorzystać w praktyce i następnie zrealizowania pomysłu. A to już nie jest proste, w przypadku dyscyplin, o których mówimy, wymaga nie tylko wiedzy z zakresu nauk przyrodniczych, lecz także umiejętności oceny ekonomicznej i organizacyjnej przedsięwzięcia. Współcześnie klasyczne wykształcenie uniwersyteckie to zbiór wiadomości z zakresu nauk podstawowych, bardzo obszerny, niestety przez to oderwany od praktyki. Po prostu w ciągu kilku lat studiów nie jest możliwe opanowanie ogromnego materiału teoretycznego np. w zakresie syntezy organicznej i równoczesna specjalizacja w działaniu biologicznym związków, produkcji tworzyw sztucznych, barwników itp. Konieczna jest specjalizacja: pewien zasób wiedzy podstawowej i nałożone na to wiadomości praktyczne. Swego rodzaju przesunięcie akcentów w wykształceniu. Mistrzami w tym są Amerykanie – Stany Zjednoczone są krajem zajmującym niekwestionowane pierwsze miejsce w świecie w zakresie wykorzystywania w praktyce odkryć dokonanych w naukach podstawowych (nie tylko na ich terenie, chętnie korzystają z osiągnięć europejskich i japońskich).

C. R.: Czy mógłby Pan krótko scharakteryzować wasz program nauczania, zwłaszcza w interesującym nas kierunku chemia kosmetyczna i gospodarcza?

J. A.: Prowadzimy aktualnie kształcenie na dwóch kierunkach: Kosmetologii

i Towarzystwo. O Kosmetologii dużo rozmawialiśmy poprzednio, tam też jest trochę chemii niezbędnej dla każdego kosmetologa, ale jak Pani wspomniała na wstępie, ten kierunek jest bezpośrednio związany z „beauty biznesem”. Na kierunku Towarzystwo mamy na razie jedną specjalność – „Kosmetyki i wyroby chemii gospodarczej”. Planujemy uruchomienie drugiej, związanej z lekami i farmacją, ale to oddzielna sprawa. Studenci przechodzą podstawowy kurs chemii ze szczególnym naciskiem na metody analityczne. Do tego elementy fizyki, matematyki, biologii, biochemii, fizjologii, biotechnologii, toksykologii i innych nauk podstawowych. Wszystko wyważone, tak by nie „zaśmiecać” umysłów wiedzą, która nigdy nie zostanie wykorzystana. Część tego programu realizujemy we współpracy z Wydziałem Chemicznym Politechniki Warszawskiej. Równolegle jest realizowany blok przedmiotów humanistycznych i ekonomicznych, od podstaw ekonomii po zarządzanie, marketing, reklamę i socjologię. Na tą wiedzę nakładamy praktykę, studenci uczą się chemii stosowanej w najszerszym pojęciu tego słowa. Program obejmuje elementy chemii żywności, tworzyw sztucznych, leków, pestycydów i w ogóle wszystkiego, czego używamy, by ułatwić sobie życie – od drewna do wyrobu mebli po półprzewodniki i stopy metali stosowane w technologiach kosmicznych. Kładziemy nacisk na metody oceny tych produktów – ich własności użytkowe, toksyczność, wpływ na środowisko naturalne.

I wreszcie przedmioty specjalizacyjne – chemia kosmetyków, chemia środków piorących i innych niezbędnych do zachowania czystości w gospodarstwie domowym, przedszkolu, szpitalu itp. Omawiamy skład, zakres stosowania, działanie, metody oceny skuteczności. Dużo czasu poświęcamy na omawianie substancji czynnych i mechanizmów ich działania – dlaczego krem nawilża lub usuwa zmarszczki, jak działa płyn do zmiękczenia tkanin, dlaczego mydło myje i co jest lepsze – mydło czy żel pod prysznic, jak działa szampon samochodowy i co nabłyzcza włosy; dajemy odpowiedzi na te i setki innych podobnych pytań. Uczymy, jak badać te preparaty, ich działanie, skuteczność i jakość, jak dbać, by były nieszkodliwe zarówno dla użytkowników, jak i dla środowiska naturalnego. Omawiamy recykling opakowań. Prostujemy błędne obiegowe opinie, tłumaczymy, dlaczego od szamponu nie można wyliwać, dlaczego kosmetyk nie może zatykać porów skóry (bo ich nie ma), czym naprawdę jest „ekologiczny” proszek do prania itp. Mówimy również i o „drugiej stronie medalu” – jak reklamować i sprzedawać produkt, jakie argumenty trafiają do konsumenta, jak organizować sieci handlowe, innymi słowy o tym, jak zarobić na produkcji.

I wreszcie przychodzi koniec studiów – praca dyplomowa, samodzielnie wykonywane badania i eksperymenty, których wyniki publikowane w branżowych czasopismach stanowią przepustkę do pracy w najlepszych firmach i korporacjach.

C. R.: Czy to wszystko?

J. A.: Nie. Od lat prowadzimy studia podyplomowe Chemia Kosmetyczna. Uczestniczą w nich absolwenci chemii, farmacji, biochemii i innych wydziałów dających podstawowe wykształcenie chemiczne. Słuchacze mogą wybierać jeden lub kilka modułów tematycznych. Absolwenci pracują w działach R&D firm kosmetycznych i w przedsiębiorstwach produkujących i dystryбуujących surowce kosmetyczne. Niektórzy już na bardzo wysokich stanowiskach.

C. R.: Gdzie i na jakich?

J. A.: O tym, niestety, nie mogę mówić.

C. R.: Wróćmy do sprawy studiów. Po co aż tak szerokie wykształcenie specjalnościowe? Nie lepiej nauczyć po prostu prawidłowego recepturowania kosmetyków lub proszków do prania?

J. A.: I tak znaleźliśmy się na początku rozmowy. Branża chemii kosmetycznej i gospodarczej jest multidyscyplinarna. Tu potrzebni są specjalisci od kreacji wyrobu, produkcji, marketingu i zachowania jakości. Wykreowanie produktu i opracowanie odpowiedniej strategii marketingowej jest często bardziej trudne od opracowania receptury. W warunkach ostrej konkurencji rynkowej o ostatecznym kształcie wyrobu decydują preferencje konsumentów. Trzeba je godzić z czynnikami ekonomicznymi, uwarunkowaniami technologicznymi i ekonomiczą firmą. Do tego dochodzą wspomniane wyżej problemy bezpieczeństwa, skuteczności i oddziaływaniami na środowisko. Dla ilustracji: bezpieczeństwo wyrobu to nie tylko problemy ewentualnych podrażnień czy alergii. To również skutki, które mogą wyjść po wielu latach – działanie na układy enzymatyczne, toksyczność reprodukcyjna, muta- i kancerogenność. To wszystko warunkowane biodostępnością – zdolnością przenikania przez skórę.

Dlatego wykształcenie specjalnościowe musi być szerokie, obejmować wszystkie zagadnienia związane z branżą. Oczywiście nawet najlepiej wykształcony absolwent będzie się musiał jeszcze dużo uczyć. Problem w tym, by mu to ułatwić przez odpowiednie wykształcenie na uczelni.

C. R.:

Dziękujemy za rozmowę i życzymy dalszych sukcesów w rozwoju Uczelni.



Materiały opracowała
Anna Lesińska

Szanowni Państwo, z uwagi na planowaną zmianę lokalizacji imprezy, następna edycja targów interCHARM Polska odbędzie się w 2009 roku. Serdecznie zapraszamy!

Preparaty kondycjonujące – widoczny wzrost sprzedaży

Wyniki analiz firmy badawczej Mintel jasno wskazują, że kondycjonery umacniają swoją pozycję rynkową wśród kosmetyków przeznaczonych do pielęgnacji włosów. Rośnie bowiem liczba klientów pragnących przywrócić włosom ich naturalne piękno, nadwyrężone przez wpływ zanieczyszczonego środowiska i często niewłaściwie stosowane zabiegi rozjaśniania, farbowania i stylizacji. O ile w sprzedaży szamponów do włosów rysuje się pewna stagnacja (szczególnie na rozwiniętych rynkach) o tyle sprzedaż kondycjonérów rośnie gwałtownie. Na przestrzeni ostatnich 5 lat w Hiszpanii odnotowano prawie dwukrotny wzrost, we Włoszech o 34%, a w Niemczech prawie o 25%. Rosnącą popularnością cieszą się też te wyroby, które przeznaczone są do pielęgnacji określonego koloru i typu włosów. Analizy Mintela wskazują również na umacniający się trend zwiększonego zainteresowania konsumentów (szczególnie w Wielkiej Brytanii) produktami profesjonalnymi, tj. markami przeznaczonymi dla salonów fryzjerskich, które są odzierane przez klientów jako wyroby lepszej jakości.

Kosmetyki anti-aging już po 20. roku życia

Według raportów Global Industry Analysts rynek produktów anti-aging może osiągnąć do 2010 r. wartość 115 mld dol. Uzyskaniu tego poziomu będzie służyło włączenie do tej grupy tzw. kosmocoptyków i kategorii produktów przeciwczyniących objawom starzenia od wewnętrz tzw. nutrikosmetyków oraz fakt, że coraz młodsi konsumenci sięgają po środki mające zapewnić młody wygląd. Wśród 25–30-latków wzrasta zainteresowanie walką z objawami starzenia, a więc są oni gotowi do wydania większej ilości pieniędzy na pielęgnację skóry. Marketingowi spece tworzą promocje pod kątem serii dla matki i córki.

Witaminy, składniki mineralne oraz antyoksydanty to komponenty odgrywające istotną rolę w hamowaniu oznak starzenia zarówno w kosmetykach, jak i suplementach diety, a producenci chcący wykorzystać aktualne trendy muszą oferować produkty działające na zewnątrz i od wewnętrz. Ponadto produkty anti-aging muszą zastępować bardziej inwazyjne (stąd hasła reklamowe: lifting bez skalpela) metody poprawiania wyglądu takie jak chirurgia plastyczna, zabiegi dermatologiczne itp.

Trendy w perfumerii – rozwarczstwienie i globalizacja

Globalna wartość rynku perfumeryjnego, szacowana na około 21 mld euro, ma szansę na dalszy wzrost dzięki tzw. rynkom wschodząącym w Azji i Ameryce Łacińskiej. Jednak właśnie na tych rynkach będzie dochodziło do starcia między lokalnymi preferencjami a międzynarodowymi trendami w dziedzinie zapachów. Brazylia, Wenezuela, Argentyna to jedyne na świecie rynki, na których dominują w perfumerii rodzimi producenci (prawie 85% rynku). Tak się dzieje nie tylko z tego powodu, że dla import perfumerii są w tych krajach wysokie, ale głównie dlatego, iż miejscowi producenci oferują kompozycje bardziej odpowiednie dla klimatu Ameryki Południowej. Specyfiką wymienionych rynków jest również znacząca sprzedaż perfumerii dziecięcej, o której raczej nie słyszać na innych obszarach. Idea takiej perfumerii została już jednak podchwycona przez luksusowe marki światowe takie jak Burberry i Bulgari, które wprowadziły dziecięce perfumy w USA i Wielkiej Brytanii. Z jednej więc strony lokalni producenci rozwijają produkcję trafiącą w gust i kulturę społeczności, wśród której pracują, a jednocześnie daje się zaobserwować rozpowszechnienie globalnych trendów, co tworzy razem bardziej zhomogenizowany rynek. Rynek globalny i rynek lokalny oddziałują na siebie, stymulują się nawzajem, a światowi producenci są skłonni tworzyć zapachy „sztyte” na miarę regionalnych gustów i tradycji (niektóre z tych tradycji mają np. awersję do mocnych kompozycji kryjących naturalny zapach ciała).

Rynki krajów muzułmańskich – szansa na sukces

Społeczność klientów muzułmańskich jest najbardziej złożonym i zdyweryfikowanym demograficznie rynkiem, jaki tylko można sobie wyobrazić. Muzułmańscy konsumenti żyją na całym świecie, są wśród nich przedstawiciele wszystkich klas społeczno-ekonomicznych. Jest to ogółem populacja licząca sobie 1,5 miliarda, a więc kąsek nie do pogardzenia. Specjalisci firm konsultingowych oceniają, że w najbliższej perspektywie jest szansa na sukces dla branży kosmetycznej właśnie wśród tej grupy klientów.

Kilka firm kosmetycznych zaczyna powoli wchodzić na ten obiecujący rynek, oferując wersje halal* swoich wyrobów. Colgate-Palmolive proponuje już w swej ofercie pasty do zębów, które otrzymały certyfikat halal, a australijska firma Almaas produkuje już kosmetykę kolorową (cienie do powiek, tusz do rzęs) również posiadające ten certyfikat.

Sieć The Body Shop, mimo iż nie uzyskała jeszcze takiego certyfikatu, jest przykładem firmy sprzedającej z sukcesem wyroby na Bliskim Wschodzie, dzięki podjętym staraniom o wyeliminowanie testów na zwierzętach i o stosowanie do produkcji naturalnych składników.

Nasycenie rozwiniętych rynków wywołuje coraz większe zainteresowanie nowymi kierunkami ekspansji handlowej, wśród których najbardziej obiecującym wydaje się być właśnie rynek klientów muzułmańskich.

*informacje na temat certyfikatu halal do uzyskania w Halal Food and Cosmetics Consultancy (HFCC)

CRODA – „luksusowy” komponent

Producenci kosmetyków wciąż poszukują nowych komponentów, które sprawią, że ich wyroby będą nadążały za wciąż rosnącymi wymaganiami konsumentów. Delikatność, miękkość to te cechy, które są nieodzowne w kosmetykach przeznaczonych do pielęgnacji ciała i włosów.

Taki efekt będzie można osiągnąć dzięki zastosowaniu polimeru proteinowego Crotein Cashmere oferowanego przez firmę Croda. Surowiec ten jest wytworzony na bazie włókien keratynowych występujących w wełnie kaszmirowej i ma zastosowanie do produkcji kosmetyków pielęgnacyjnych do ciała, włosów i paznokci.

Aby ułatwić swym klientom dobór odpowiedniego preparatu proteinowego, do swego wyrobu Croda stworzyła mapę-przewodnik „Natures performers...”, Protein Biopolymers, Amino Acids and Functionalized Proteins”, dzięki czemu można będzie łatwiej odnaleźć właściwy komponent wśród szerokiej gamy oferowanych produktów.

Nieduża firma chińska chce podbić rynek USA

W 2008 r., po sukcesie na rodzimym rynku, chiński holding China Shenghuo zamierza wprowadzić swoje produkty z serii 12 Ways Skin Care na rynek USA. Firma podpisała porozumienie z siecią telewizji kablowej, która wprowadzi spoty reklamujące markę i poszczególne wyroby do wielu kanałów.

Firma Shenghuo jest dobrze uznanym producentem w Chinach głównie dzięki temu, iż swoje receptury opiera na naturalnych składnikach i tradycjach medycyny chińskiej.

Kolejny producent perfumerii wprowadzaorską linię morską pielęgnacyjną

Marka Jean Paul Gaultier wprowadza na rynekorską linię pielęgnacyjną Monsieur. Jest to bardziej kompletna i szersza oferta od dotychczasowych łącząca produkty do pielęgnacji skóry, kosmetyki do golenia i make-up. Będą w niej m.in. środek do oczyszczania skóry twarzy, krem do golenia, żel do konturów oka, puder brązujący, żel samoopalający, balsam do ust, olówka khol. Seria będzie dostępna w 21 krajach w czarno-białej kolorystyce.

Materiały opracowała Anna Frydrych
– chemik, kosmetolog. Asystent ds. nauki w firmie Dermika.
Kończy doktorat na Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej w zakresie chemii kosmetycznej. Wykładowca na Studiach Podyplomowych „Chemia Kosmetyczna” na Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej oraz w Wyższej Szkole Zawodowej Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia w Warszawie.

Resweratrol – polifenol z czerwonego wina jako cenny składnik kosmetyków anti-aging

Resweratrol to organiczny związek z grupy polifenoli będący popularnym składnikiem skórek wielu owoców m.in. morwy i czarnej porzeczki; występuje również w orzeszkach ziemnych. Jednakże najbardziej znanym źródłem tego związku są czerwone winogrona. W ostatnich latach resweratrol stał się obiektem zatrudnionych na szeroką skalę badań. Dowodem na to są liczby artykułów na temat jego działania, których ilość od początku lat 90. diametralnie wzrosła. Jeszcze do połowy ubiegłej dekady liczba publikowanych prac naukowych nie przekraczała kilku, kilkunastu rocznie. W 2006 r. ukazało się już ponad 350 publikacji potwierdzających niezwykle szerokie spektrum działania związku. Przede wszystkim przypisuje mu się silne właściwości przeciwrodnikowe, kilkanaście razy silniejsze od znanych i powszechnie stosowanych w kosmetykach antyoksydantów: witaminy C i E, jak również związki z grupy flawonoidów takich jak katechina, epikatechina czy kwas galusowy. Badania naukowe wykazały jednakże znacznie szersze spektrum działania. Przypisuje mu się działanie hamujące na mediatory stanów zapalnych. Dowiedzono również, że resweratrol może wiązać się z receptorami estrogenowymi, choć brak jest danych na temat możliwości poprawy stanu skóry (wzrostu syntezы kolagenu czy glikozoaminoglikanów i redukcji zmarszczek). Potwierdzono działanie antygrzybicze, antybakteryjne i antywirusowe. Ma również zdolność przedłużania życia komórek, choć, jak podkreślają naukowcy, w aktywności tą zaangażowanych jest kilka mechanizmów: wspomniane już działanie przeciwrodnikowe, ale również uaktywnianie genu SIRT1 oraz blokowanie apoptozy (programowanej śmierci komórki). Szeroki zakres działania czyni zatem resweratrol idealnym składnikiem kosmetyków przeciwstarzeniowych zwłaszcza, że – jak wykazały badania możliwości absorpcji (na skóre świńskiej) – przenika on łatwo przez warstwę rogową do żywych warstw skóry.

Richard A. Baxter. Anti-aging properties of resveratrol: review and report of a potent new antioxidant skin care formulation. J Cosmet Dermatol. 7:2-7, 2008.

Czy składniki aktywne samoopalaczy mogą promować procesy wolnorodnikowe po ekspozycji skóry na promieniowanie UV?

Wzrost świadomości niekorzystnego działania

promieniowania UV spowodował, że konsumenti w dużej mierze zaczęli stosować kosmetyki promieniochronne. Z drugiej strony moda na „opaloną skórę” w niektórych kregach spowodowała, że dużym powodzeniem zaczęły cieszyć się produkty z grupy samoopalaczy. Ich głównym składnikiem jest zwykłe dihydroksyaceton (DHA), który po aplikacji daje efekt przyciemnienia skóry. Mechanizm działania polega na tworzeniu barwnych wielkożąsteczkowych kompleksów (melanoidyn) w wyniku reakcji DHA z wolnymi grupami aminowymi reszt aminokwasowych lisyny czy argininy obecnych w keratynie warstwy rogowej naskórka. Sam proces ma charakter wieloetapowy i choć efekt zabarwienia jest widoczny dopiero po kilku godzinach, to reakcja biegnie prawie natychmiast od momentu aplikacji kosmetyku. W początkowej fazie tego wieloetapowego procesu może dojść do zwiększonej produkcji bardzo stabilnych wolnych rodników, zwłaszcza w warunkach ekspozycji na UV. Autorzy publikowanej pracy zbadali właściwości najczęściej stosowanych substancji „samoopalających”: dihydroksyacetonu (w roztworze wodnym i zamkniętego w liposomach) oraz erytrulozy (roztwór wodny). Dla poszczególnych układów, o różnym stężeniu badanego składnika, wyznaczono tzw. współczynnik ochrony skóry przed wolnymi rodnikami (RSF – Radical Skin Protection Factor), będący stosunkiem ilości generowanych wolnych rodników dla skóry nietraktowanej preparatem do ilości generowanych wolnych rodników w skórze, na którą zaaplikowano preparat. Wartość równa 1 oznacza, że kosmetyk nie ma żadnego wpływu na powstawanie wolnych rodników. Natomiast wartość RSF<1 świadczy o udziale zastosowanego układu w generowaniu wolnych rodników. W każdym przypadku wyznaczona wartość była poniżej 1, co więcej – im wyższe stężenie składnika aktywnego, tym niższa była badana wartość. Oznacza to, że w każdym przypadku wystąpił efekt promowania powstawania wolnych rodników po ekspozycji na promieniowanie UV, choć zdecydowanie największe różnice zaobserwowano w przypadku wodnego roztworu dihydroksyacetonu – po 40 minutach od aplikacji 20% roztworu DHA w warunkach ekspozycji na promieniowanie UV zanotowano wzrost produkcji wolnych rodników o 80%. W podsumowaniu autorzy proponują pewne standardy dla producentów samoopalaczy: stosowanie dihydroksyacetonu zamkniętego w liposomach oraz wprowadzanie do receptor substancji o działaniu antyoksydacyjnym (np. witamina E). Konsumentom natomiast zalecają unikać ekspozycji na promieniowanie UV podczas stosowania produktów z tej grupy.

K. Jung, M. Seifert, T. Herrling. The fatal effect of self-tanning agents during UV irradiation. SÖFW-Journal (English Edition). 134 (3):12-17, 2008.

Luteina – chroni nie tylko plamkę żółtą

Razem z zeaksantyną luteina zaliczana jest do karotenoidów. To właśnie związki z tej grupy

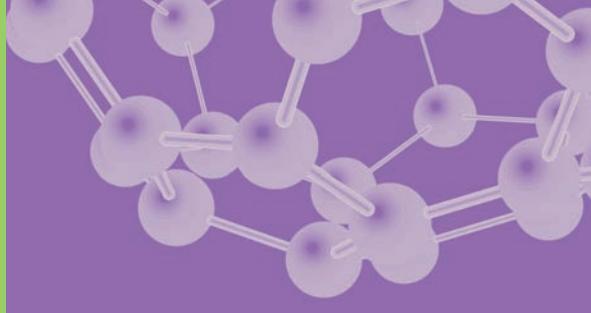
odpowiadają za piękną barwę owoców i kwiatów, jak również kolory upierzenia ptaków. Luteina i zeaksantyna są także obecne w organizmie ludzkim. Głównym miejscem ich występowania jest plama żółta siatkówki oka. Uważa się, że związki te są odpowiedzialne za ochronę oka przed różnego typu zmianami: hamują zmiany degeneracyjne narządu wzroku, chronią pigment oczny przed szkodliwym wpływem promieniowania ultrafioletowego. Ugrupowania hydroksylowe obecne w ich strukturze pozwalają na dużo większą zdolność reagowania z tlenem singletowym generowanym w obszarach wodnych. W tym zakresie ich efektywność antyoksydacyjna jest większa niż innych karotenów takich jak alfa i beta karotenu czy likopen. Zeaksantyna i luteina mogą również absorbować energię fali światła niebieskiego i chronić przed fotochemicznym uszkodzeniem.

Przeprowadzono badania na grupie 120 kobiet mającej na celu zbadanie stosowanej doustnie oraz aplikowanej miejscowo na skórę luteiny i zeaksantyny. Wykonano pomiary nawilżenia i elastyczności skóry oraz oszacowano stopień peroksydacji lipidów. Biorąc pod uwagę wszystkie badane parametry najlepsze wyniki uzyskano przy równoczesnym stosowaniu suplementacji doustnej i aplikacji na skórę. Zaobserwowano znaczny spadek utleniania lipidów i wzrost nawilżenia: po 12 tygodniach badań nawilżenie skóry wzrosło nawet o 80% w stosunku do grupy kontrolnej stosującej placebo (wzrost nawilżenia w tej grupie wyniósł ok. 20%). Autorzy sugerują jednak, że zanotowany również wyraźny wzrost elastyczności skóry wynika przede wszystkim z aplikacji miejscowej, a nie podania drogi doustnej.

P. Morganti, D. Sousa Martins, G. Morganti. Skin activity of lutein. SÖFW-Journal (English Edition). 134 (1/2):2-10, 2008.

Witamina B3 wskazana w kosmetykach zawierających paraben

Nikotynamid (witamina B3 lub inaczej witamina PP), jest hydrofilową cząsteczką, dobrze rozpuszczalną w wodzie. W kosmetykach stosowana jest bardzo chętnie ze względu na szeroki zakres aktywności: wykazuje działanie nawilżające (popularna w kosmetykach do bardzo suchej skóry), przeciwzapalne, rozjaśniające. W samej recepturze kosmetycznej może znacznie zwiększać rozpuszczalność niektórych związków w wodzie. Naukowcy z Uniwersytetu w Parmie (Włochy) zbadali wpływ witaminy B3 na zwiększenie rozpuszczalności parabenów w wodzie i sprawdzili jak efekt ten może wpływać na przenikanie tych związków przez warstwę rogową naskórka. Okazuje się, że nikotynamid tworzy z parabenami mało stabilne kompleksy, dzięki czemu ułatwia ich wprowadzenie do fazy wodnej. Ma to duże znaczenie praktyczne w przypadku stosowania parabenów jako konserwantów w kosmetykach



zawierających duży udział fazy wodnej (żele, toniki, płyny do mycia). Dużym zaskoczeniem są natomiast wyniki wpływu witaminy B3 na przenikanie tych związków. Utworzenie kompleksów powoduje obniżenie zdolności wnikania parabenów do warstwy rogowej naskórka i zmniejsza ich biodostępność. Wyniki badań mają ogromne znaczenie, zarówno z punktu widzenia praktyki laboratoryjnej, jak i zwiększenia bezpieczeństwa produktów kosmetycznych.

S. Nicoli, F. Zani, S. Bilzi et al. Association of nicotinamide with parabens: effect on solubility, partition and transdermal permeation. Eur J Pharm Biopharm. (2008, in press); w wersji on-line dostępny od: 16.12.2007.

Dane dotyczące ekspozycji na niektóre produkty kosmetyczne

Jednym z problemów pojawiających się podczas oceny bezpieczeństwa produktu kosmetycznego jest wyliczenie ekspozycji na dany produkt w warunkach normalnego stosowania. Dane takie muszą uwzględniać ilość aplikowanego produktu, wielkość obszaru skóry, na który nanoszony jest kosmetyk oraz częstotliwość aplikacji. Grupa naukowców z największych światowych koncernów (m.in. Procter&Gamble, L'Oréal, Unilever, Johnson&Johnson) we współpracy z przedstawicielem CTFA podjęła się próby oszacowania, w jakiej ilości niektóre produkty kosmetyczne są stosowane przez konsumentów.

W badaniach uwzględniono żele do mycia twarzy, odżywki do włosów oraz cienie do powiek. Grupę konsumentów stanowiło 360 kobiet w wieku 18–69 lat, którym dostarczono odpowiednie kosmetyki. Produkty zważono przed i po dwóch tygodniach stosowania, a następnie wyznaczono wartości średnie oraz mediany dla jednorazowej aplikacji, które dla poszczególnych produktów wynosiły odpowiednio:

- dla żeli do mycia twarzy: 2,57 g i 2,11 g;
- dla odżywek do włosów 13,13 g i 10,21 g oraz
- dla cieni do powiek 0,03 i 0,009.

Analogiczne wyniki dla dziennego zużycia przedstawiały się następująco:

- żele do mycia twarzy 4,06 i 3,25;
- odżywki do włosów 13,77 i 10,62;
- cienie do powiek 0,04 g i 0,010.

Autorzy wyznaczyli również inne parametry, m.in. częstotliwość stosowania danych produktów w ciągu dnia czy czas od aplikacji do zmycia „splukiwanej” odżywki do włosów. Dane te mogą stanowić wiarygodne źródło dla osób zajmujących się w praktyce oceną bezpieczeństwa produktów kosmetycznych.

L.J. Loretz, A.M. Api, L. Babcock et al. Exposure data for cosmetics products: facial cleanser, hair conditioners and eye shadows. Food Chem Toxicol. (2008, in press); w wersji on-line dostępny od 23.12.2007.

+ PLUSY

+ Międzynarodowe targi Perfumerii i Kosmetyki interCHARM oraz interCHARM Professional organizowane od lat w Moskwie z dużym powodzeniem przez firmę **Staraya Krepost** zostały sprzedane największemu operatorowi targowemu na świecie – brytyjskiej firmie **Reed Exhibition**. Ze względu na wagę tej imprezy dla polskiego eksportu na Wschód i rolę jaką pełniły na tych targach firmy polskie (od 2001 roku nieprzerwanie najliczniej reprezentowany pawilon zagraniczny) wyrażamy nadzieję, że nowy właściciel będzie również przychylny polskim wystawcom jak dotychczasowy. Rosyjskiej firmie Staraya Krepost składamy tą drogą podziękowania za wieloletnią współpracę.

+ Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris zostało wyróżnione przez magazyn Life w konkursie LIFE Beauty Awards, w kategorii „Najlepsze nowe kosmetyki pielęgnacyjne” za wysoką jakość i efektywność działania.

- MINUSY

— Francuska firma ITEC – organizator targów Beyond Beauty w Paryżu zmieniła agenta na rynku polskim. Problem w tym, że „zapomniała” rozliczyć się z dotychczasowym przedstawicielem, a wszelkie podejmowane przez niego próby odzyskania należnego wynagrodzenia kwitowane są ze strony francuskiej milczeniem.

— Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki zmienił ostatnio podejście do beneficjentów programu SPO WKP. Program dobiera końca a MG odrzuca wnioski z błahich powodów, często zupełnie obiektywnych (nieobecność właściciela firmy). Dziwi fakt, iż nowe reguły obowiązują tylko przedsiębiorców podczas gdy MG nie dotrzymuje żadnych terminów.

— Opóźnienia we wdrażaniu Działania 6.1 „Paszport dla eksportu,” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka powodują zmniejszenie zainteresowania firm udziałem w międzynarodowych imprezach wystawienniczych. Ta urzędnicza opieszałość doprowadzi do utraty wypracowanej przez lata przez polskich przedsiębiorców cenionej pozycji Polski na arenie międzynarodowej.

Anna Frydrych

N a początku była żywość. Zdrowa żywość. I co ważne – bezpieczna, bo ekologiczna. Z nadejściem nowego stulecia narodził się kolejny silny ekotrend – kosmetyki naturalne. Specjaliści są zgodni i przewidują, że w ciągu 5–7 najbliższych lat udział kosmetyków ekologicznych i organicznych stanowić będzie ok. 5% rynku, a w niektórych krajach (np. w Niemczech, gdzie już dziś odsetek ten wynosi 4%) nawet do 10%. Obie te kategorie, żywość organiczną i kosmetyki naturalne, łączy w rzeczywistości grupa odbiorców – konsumenti kupujący zdrową żywość chętnie sięgają również po „bezpieczne” kosmetyki. Drugą ważną grupę stanowią osoby ze skórą problemową – alergiczną i wrażliwą. Czynników, które przyczyniły się do rozwoju kosmetyków naturalnych, jest kilka. Najważniejsze bez wątpienia to presja „zielonych” oraz historyczne materiały pojawiające się regularnie w mediach na temat szkodliwego wpływu „chemikaliów” na zdrowie człowieka, w tym również tych obecnych w kosmetykach, których składniki „mogą wnikać przez skórę i wywoływać ogólnoustrojowe efekty uboczne w postaci na przykład raka piersi”. Tego typu przekaz zawsze wzmagają obawy konsumenta i zmusza do poszukiwania innych, nowych rozwiązań. Jednym z nich mogą być kosmetyki naturalne.

Czy kosmetyk naturalny znaczy lepszy?

Choć statystyki jasno wskazują, że konsument przekonany o wyjątkowej skuteczności i bezpieczeństwie kosmetyków naturalnych, w sposób naukowy nie udowodniono, że produkty naturalne są bezwzględnie skuteczniejsze czy bezpieczniejsze od ich „nienaturalnych” odpowiedników. Zarówno jedne, jak i drugie mogą być skuteczne, jedne i drugie można uznać za całkowicie bezpieczne, choć mogą wykazywać u określonej grupy osób działanie drażniące czy alergizujące. Dlatego dokonując wyboru produktu, warto opierać się nie tylko na obecności lub braku deklaracji, że produkt jest w 100% naturalny. W Nr 11/2007 SPC Magazine ukazał się felieton Johna Woodruffa pod tytułem „Going search of the truth” (w wolnym tłumaczeniu „W poszukiwaniu prawdy”). Autor poprzez kilkadesiąt zadanych pytań poruszył wiele kwestii, które wymagają merytorycznej dyskusji w kregu współczesnych kosmetologów i ludzi związanych z branżą kosmetyczną. Wśród wielu znaków zapytania pojawił się również temat mody na kosmetyki naturalne, fakty i mity, które im towarzyszą. Kilka przykładów: gliceryna (1,2,3-propanotriol) – jej właściwości i działanie na skórę pozostanie dokładnie takie samo bez względu na to, czy otrzymana będzie z olejów roślinnych, tłuszczów zwierzęcych czy drogą czystej syntez chemicznej i jeśli mówimy konsumentom, że jest inaczej, to po prostu nie mówimy prawdy. Podobnie unikamy „syntetycznych” kompozycji zapachowych i stosujemy w zamian naturalne olejki eteryczne, które w równym stopniu mogą zawierać potencjalne alergeny. Myślenie, że nasze ciało odróżni te syntetyczne od tych naturalnych pozostaje niektórych pobożnym zyczeniem. I wreszcie sprawą tak nielubianych węglowodorów – wazeliny, parafiny itp. Zakazane przez wszystkie organizacje certyfikujące kosmetyki naturalne.

Có w tej sytuacji myśli konsument? Są szkodliwe, niebezpieczne. Dwa dni później idzie do apteki i kupuje maść, której głównym składnikiem jest wazelina. Czy nie powinien poczuć się nieco zdezorientowany, skoro lekarze przekonują, że takie bardzo inertne składniki stanowią idealną

Wiek naturalności

kosmetyczny ekotrend czy świadomy wybór

bazę dla wielu aplikowanych miejscowo na skórę (w dodatku uszkodzoną, a więc o zwiększonej przepuszczalności) leków?

Z punktu widzenia specjalistów dużym problemem kosmetyków naturalnych jest budowanie koncepcji marketingowej na rozbudzaniu negatywnych emocji.

Produkty te często zawierają deklaracje z rodzaju: „nie zawiera składników ropopochodnych”, „z receptury całkowicie wyeliminowano syntetyczne konserwanty”. Pojawiają się argumenty o braku witalności lub wręcz toksyczności tradycyjnych kosmetyków rynkowych. Można znaleźć również takie, mówiące o silikonach, które zaburzają funkcje skóry i hamują wnikanie substancji czynnych do skóry (!). Tymczasem eksperci zgodnie przyznają, że znacznie lepszym rozwiązaniem jest własna koncepcja oparta na pozytywnych emocjach i przedstawieniu skuteczności działania produktu tak, aby konsument nie czuł, że kupując dany produkt nie jest skazany na mniej skuteczną, choć bezpieczniejszą alternatywę. Bo przecież możliwości stosowania różnych substancji czynnych w postaci ekstraktów roślinnych kosmetyki naturalne posiadają niemalże nieskończenie wiele.

Naturalny nie zawsze znaczy to samo

Jednym z największych problemów kosmetyków naturalnych (ekologicznych i organicznych) jest brak jednolitych standardów. Kryteria dotyczące składu, sposobu wytwarzania i oznakowania produktów różnią się w zależności od jednostki certyfikującej. Dość głośnym echem odbiła się ostatnio dyskusja o nanocząstek w kosmetykach, o których różne organizacje certyfikujące mają diametralnie odmienne zdanie. W styczniu 2008 r. angielska SOIL Association zakazała stosowania w certyfikowanych przez siebie wyrobach (również z grupy niekosmetycznych) jakichkolwiek nanocząstek wytwarzanych przez człowieka. Tym samym wyeliminowała z listy dopuszczeniowych surowców jedyne dotychczas akceptowane, a skuteczne filtry UV – tlenek cynku i tlenek tytanu i pozbawiła się możliwości certyfikowania produktów naturalnych z grupy produktów ochrony przeciwslonecznej. Argumenty, że istnieją inne naturalne filtry UV (np. masło Shea) nie każdego jednak przekonują, bowiem wyznaczony dla czystego (nie w mieszaninie) wymienionego powyżej surowca współczynnik SPF waha się w granicach kilku jednostek. Wprowadzony do kosmetyku, nawet w stosunkowo wysokim stopniu, w żaden sposób nie może skutecznie chronić przed promieniowaniem słonecznym. Inne organizacje certyfikujące wstrzymały się na razie od tak drastycznych decyzji. Brak jednolitego podejścia w sprawach certyfikacji i wymagań dotyczących składu, metod wytwarzania i oznakowania być może ulegnie wkrótce zmianie. Glosy o potrzebie opracowania jednolitej definicji i spójnych zasad na terenie UE są coraz silniejsze. Znacznie poważniejszy problem dla producentów kosmetyków naturalnych stanowi nieuczciwa konkurencja. Słowo naturalny stało się hitem marketingowym, który producenci produktów również „nienaturalnych” często wykorzystują w celu zwiększenia sprzedaży. Pod przykrywką szarobrego opakowania przewiązanego sznurkiem konopnym czy w prostej szklanej butelce zatkanej naturalnym korkiem nadają swoim produktom wygląd kosmetyków ekologicznych. Tymczasem ich zawartość w żadnym stopniu nie odbiega od przecieżj jakości tradycyjnych produktów rynkowych. Praktyki takie, choć obserwowane na wszystkich rynkach, być może już niedługo zostaną nieco przykrocone. W Polsce 21 grudnia 2007 r. zaczęły obowiązywać przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Może to skłoni wielu nieuczciwych producentów do weryfikacji składów lub etykiet swoich produktów.

Możliwości i ograniczenia kosmetyków naturalnych

Jednym ze słabszych punktów kosmetyków naturalnych jest znacznie wyższy koszt surowców „organicznych”, co pociąga za sobą wzrost ceny gotowego produktu. Wzrost zainteresowania kosmetykami naturalnymi spowodował jednak, że również producenci surowców aktywnie włączyli się w ten nurt. Oferta półproduktów do wyrobu kosmetyków organicznych i ekologicznych, często posiadających już nawet odpowiednie certyfikaty, jest coraz szersza. Największe problemy, z jakimi mogą się borykać producenci surowców, to m.in. problem standaryzacji surowców zwłaszcza wyciągów roślinnych, których skład może się różnić zależnie od pory zbioru, warunków klimatycznych, czy technologii przetwarzania. Ogranicza to znacznie dostępność i powtarzalność wyjściowego produktu. Surowce naturalne są również często dużo mniej odporne za zakażenia mikrobiologiczne, co skraca ich termin przydatności. Kolejnym ograniczeniem jest brak naturalnych odpowiedników dla wielu substancji, również czynnych. Na przykład jedynymi skutecznymi związkami o działaniu antyperspiracyjnym są związki glinowe i kompleksy glinowo-cyrykonne. Stosowane od kilkudziesięciu lat nie znalazły dotychczas lepszego zamiennika. Podobne problemy napotykamy w przypadku preparatów do

stylizacji włosów. Ich podstawowymi składnikami są syntetyczne polimery i nie ma dla nich praktycznie naturalnych odpowiedników. Trudno również opracować delikatny kosmetyk myjący w oparciu o wyłącznie naturalne składniki. Poza mydlem opartym na solach kwasów karboksylowych i bardzo dobrym działaniu myjącym, ale i o potwierdzonym negatywnym wpływem na pH skóry (choć jest to problem tylko dla niewielkiej grupy osób o cerze wrażliwej) producenci surowców nie mają wiele do zaoferowania.

Oczywiście, należy również zaznaczyć, że kosmetyki określane jako naturalne bardzo często zawierają składniki, które nie są naturalne. Jest to dość oczywiste, ponieważ bardzo trudno jest otrzymać kosmetyk jednocześnie bezpieczny, nieulegający błyskawicznie zakażeniu mikroorganizmami i o dobrych właściwościach aplikacyjnych wyłącznie w oparciu o składniki naturalne. Substancje te są oficjalnie dopuszczone przez odpowiednie organy certyfikacji.

Kosmetyki naturalne w Polsce

Kosmetyki naturalne zagościły już na dobre również na rynku polskim. Swoją premierę miały niewątpliwie w małych sklepach ze zdrową żywnością. Obecnie producenci specjalizujący się w kosmetykach naturalnych promują często swoje produkty poprzez otwieranie własnych punktów sprzedaży. Zwykle są to małe sklepy w wielkich centrach handlowych. Polskie marki m.in. AromaBar, Saponaria, Organique. AromaBar w swojej ofercie posiada głównie kosmetyki do kąpieli pielęgnacji ciała (olejki do kąpieli, masaż aromaterapeutyczny) produkowane w podwarszawskiej miejscowości.

Z kolei firma Organique powstała w 1999 r. i również produkuje preparaty myjące i balsamy do ciała, szampony i maski (np. algowe). Właścicielom Organique udało się otworzyć już blisko 10 sklepów na terenie całego kraju. Do polskich producentów należy również Taverna Saponaria (pierwszy sklep otworzono w warszawskiej Arkadii, a obecnie istnieją już 3 placówki) oraz Pracownia Mydła Sapo (kilka punktów w największych centrach handlowych w Warszawie). Główne produkty, jakie oferują polscy producenci to przede wszystkim kosmetyki kąpielowe, cieszące się dużą popularnością mydła glicerynowe, często sprzedawane „na wage”, sole do kąpieli, kulki musujące itp. W Polsce pojawiły się już kosmetyki naturalne oparte całkowicie na surowcach naturalnych, niezawierających klasycznych substancji konserwujących i o krótkim terminie trwałości (ok. 10 tygodni). Koncepcję taką reprezentuje marka Fridge by yDe. Każdy kosmetyk jest robiony na zamówienie, sygnowany datą i podpisem osoby przygotowującej. Według producenta, normy, jakie zostały narzucone kosmetykom, są znacznie ostrzejsze od norm największych jednostek certyfikujących w tym ECOCERT i BDIH, bowiem w tym przypadku nie dopuszcza się stosowania jakichkolwiek substancji syntetycznych. Cenowo natomiast produkty te mogą śmiało konkurować z dobrymi markami selektywnymi.

Na rynku polskim obecne są również marki zagraniczne. Łotewska firma Stenders otworzyła już kilka sklepów w największych polskich centrach handlowych w Warszawie (Galeria Mokotów i Arkadia), a także w Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Katowicach. Sprzedawane są kosmetyki Dr. Hauschka, Tautprofen, Sante i inne.

Swoje pierwsze sklepy otworzył również Body Shop (w warszawskich Złotych Tarasach oraz Galerii Łódzkiej) – najstarsza marka kosmetyków naturalnych założona w 1976 r. przez Anitę Roddick i oferująca całą gamę produktów pielęgnacyjnych jak i kolorowych, do ciała i włosów.

Jaka będzie przyszłość kosmetyków naturalnych?

Wydaje się, że trend kosmetyków naturalnych jest bardzo silny i z pewnością w najbliższych latach zaobserwujemy wzrost ilości produktów naturalnych na rynku. Przeciętny konsument bardzo pozytywnie reaguje na słowo „naturalny” i utożsamia z łagodnością i bezpieczeństwem. Z naukowego punktu widzenia wyższość kosmetyków naturalnych nad nienaturalnymi jest trudna do uzasadnienia. To, co może wpływać na jakość kosmetyków, to czystość stosowanych surowców, a nie ich nazwa i droga otrzymywania. Jednak i w tym obszarze wymogi są coraz wyższe. Niektórzy specjaliści uważają jednak, że ten silny trend kosmetyków opartych na składnikach pochodzenia naturalnego nawiąże jednak przedzej czy później i połączy się z „naukowym” nurtem „kosmecetyków” wykorzystujących syntetyczne, bardzo skuteczne substancje czynne, zamknęte niekiedy w odpowiednich układach nośnikowych znacznie zwiększających ich biodostępność, dając nowy wymiar produktom anti-aging. Czy rzeczywiście uda się połączyć te dwa, dla niektórych wykluczające się wzajemnie, trendy? Czas pokaże.

The 4th International Specialized Exhibition of Beauty Products
in the Republic of Uzbekistan



BeautyExpo 2008

Uzbekistan



Tashkent, Uzbekistan June 26-28, 2008

- Products for skin & hair care, hygiene products
- Make-up cosmetics & perfumery
- Professional cosmetics & equipment for beauty salons & aesthetic clinics
- Equipment for fitness centers, gym apparatus
- Food additives & medicines for weight correction
- Jewelry & accessories

Organizer:



Tel/Fax: (998 71) 1204347

E-mail: BeautyExpo@tntexpo.com www.tntexpo.com

In Poland please contact:

POLCHARM Anna Godek

Jodłowa 44 str.

05-077 Warszawa

Tel. +48 502-22-90-90

Fax. +48 22 773-37-51

e-mail: anna@polcharm.com.pl



Rozporządzenie UE dotyczące kosmetyków – największe wyzwanie branży kosmetycznej na rok 2008

Uwage całej branży kosmetycznej w Europie skupia obecnie projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczący kosmetyków. Projekt ten przygotowała Komisja Europejska, a udostępniony został publicznie 5 lutego 2008.

Rozporządzenie unijne zastąpi Dyrektywę Kosmetyczną 76/768/WE. Tym samym wspólne unijne ustawodawstwo kosmetyczne zastąpi przepisy zawarte w krajowych aktach prawnych wdrażających dyrektywę 76/768/WE w poszczególnych krajach UE – w Polsce ustawę o kosmetykach i akty wykonawcze do ustawy. Dla polskich przedsiębiorców jest to więc największy i najważniejszy projekt legislacyjny od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i wdrożenia do krajowego ustawodawstwa Dyrektywy Kosmetycznej 76/768/WE w postaci ustawy o kosmetykach (DzU z 2001, nr 42 poz.473).

Akty prawne UE: dyrektywa vs rozporządzenie

Dlaczego wybrano rozporządzenie jako przysły akt prawy UE dotyczący kosmetyków? Dotychczas aktem prawnym regulującym kosmetyki na poziomie Unii Europejskiej była Dyrektywa Rady 76/768/WE, nazywana Dyrektywą Kosmetyczną.

Dyrektyny zbliżają przepisy prawne państw członkowskich UE, na przykład dotyczące określonej grupy produktów, ale nie ujednolicają ich całkowicie. Państwo członkowskie UE – adresat dyrektywy – wydaje na poziomie krajowym odpowiednie akty prawne, które będą obowiązywały przedsiębiorców i kompetentne władze ds. nadzoru. Dokładne brzmienie poszczególnych zapisów leży więc w gestii ustawodawcy danego kraju członkowskiego. Może to prowadzić do różnic w wymaganiach prawnych w poszczególnych krajach, a tym samym do przeszód w swobodnym przepływie produktów w obrębie wspólnego rynku. Był to dotychczas istotny problem producentów i dystrybutorów kosmetyków w wielu krajach – w tym także w Polsce.

Zmiany dyrektywy kosmetycznej dokonywane są kilka razy w roku, dyrektywy zaś wymagają wdrożenia do prawa krajowego. Cały proces legislacyjny – od projektu dyrektywy do wydania aktu prawnego na poziomie krajowym – jest więc długotrwały i kosztowny, a tym samym niefektywny. Natomiast krótkie terminy przejściowe obowiązujące producentów i tak zmuszają ich do monitorowania przepisów prawnych jeszcze na etapie dyrektywy.

Rozporządzenia to akty prawnie o najwyższej randze w UE. Są nadzędne wobec prawa krajowego, zaś w przypadku niezgodności dane państwo ma obowiązek zmiany prawa krajowego. Rozporządzenia obowiązują w całości i bezpośrednio, to znaczy nie wymagają wdrożenia. Indywidualne przepisy prawa krajowego wydawane są wyłącznie w zakresie środków karnych i instytucji odpowiedzialnych za nadzór. Rozporządzenie daje więc gwarancję, że przepisy prawne dotyczące np. kosmetyków będą identyczne we wszystkich krajach. Dlatego mówimy, że rozporządzenia ujednolicają przepisy prawne na terenie wspólnoty.

Dlatego też, gdy wiosną 2007 Komisja Europejska przeprowadziła konsultacje społeczne, większość uczestników opowiedziała się za przekształceniem dyrektywy w rozporządzenie.

Recast – co to takiego?

Wiemy już, że dyrektywa 76/768/WE zostanie zastąpiona przez rozporządzenie. Proces ten nazywany jest przekształceniem prawnym (ang. recast). Jest to technika legislacyjna umożliwiająca kodyfikację, czyli ujednolicenie tekstu obowiązującego aktu prawnego i wszystkich jego dotychczasowych zmian. Istnieje również możliwość wprowadzania istotnych zmian merytorycznych – i tak dzieje się w przypadku ustawodawstwa kosmetycznego.

Różnice w przepisach prawnych poszczególnych krajów stanowią obciążenie administracyjne dla przedsiębiorców. Najważniejszym celem przekształcenia dyrektywy 76/768/WE jest więc uproszczenie i ujednolicenie wszystkich procedur, w tym administracyjnych we wszystkich krajach UE poprzez zapewnienie identycznego ustawodawstwa i jego interpretacji. Ma się to jednak odbyć w sposób zapewniający najwyższy poziom bezpieczeństwa konsumentów. Tym samym niektóre zapisy zawarte w projekcie przyszłego ustawodawstwa UE dotyczącego kosmetyków będą dużym wyzwaniem dla producentów, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Ewa Starzyk

Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej

Projekt rozporządzenia UE dotyczącego kosmetyków – korzyści i wyzwania

W projekcie nowego ustawodawstwa kosmetycznego zawarto szereg korzystnych zmian. Są to m.in.: wprowadzenie szeregu definicji, w tym definicji wprowadzenia do obrotu, wprowadzenie koncepcji osoby odpowiedzialnej, którą może być podmiot inny niż producent, ujednolicenie procedur notyfikacji produktów w postaci centralnego, europejskiego, elektronicznego systemu, zmiana zapisów dotyczących zawartości w kosmetykach substancji z grupy CMR – umożliwiającą np. dalsze stosowanie w kosmetykach etanolu, nawet w przypadku klasyfikacji tej substancji jako CMR kat. 1 i 2, ujednolicenie procedur zarządzania przypadkami niepozidanymi, utrzymanie strategii zastępowania testów na zwierzętach metodami alternatywnymi.

Jednak wiele zmian budzi poważne obawy przedsiębiorców, zwłaszcza tych z grupy MŚP. Są to przede wszystkim: obowiązek notyfikacji substancji mikronizowanych oraz z grupy CMR kat. 1 i 2, zmiana struktury i zawartości dossier kosmetyku, zmiana wymaganego zakresu informacji w raporcie z oceny bezpieczeństwa, wprowadzenie elementów „nowego podejścia” – odniesienie do norm w przepisach prawnych, w tym wprowadzenie obowiązku produkcji zgodnie z zasadami GMP i odniesienie do normy EN ISO 22716 dotyczącej zasad dobrej praktyki produkcji kosmetyków.

W dossier kosmetyku pojawi się nowy, ważny dokument – raport bezpieczeństwa produktu kosmetycznego. Raport ten składający się z informacji zawartych dotychczas w dossier kosmetyku oraz dostarczanych przez safety assessorą podzielono na dwie części:

■ Część A: Informacje dotyczące bezpieczeństwa kosmetyku.

■ Część B: Ocenę bezpieczeństwa (przygotowywaną przez safety assessorą).

W opinii branży nastąpi znaczące rozszerzenie zakresu i ilości wymaganych danych w stosunku do obecnej zawartości dossier kosmetyku. Wymagane będą szczegółowe dane toksykologiczne dotyczące składników kosmetyku. W projekcie przewidziano także informacje, których przedstawianie kompetentnym władzom nie było dotychczas obowiązkowe:

■ Mikrobiologia: wyniki testów wyzwalających (challenge tests).

■ Ilości śladowe substancji niedozwolonych: dowód, że nie da się uniknąć ich obecności w procesie technologicznym.

■ Charakterystyka materiałów opakowaniowych, w szczególności ich czystość i stabilność.

■ Wartość NOAEL w przypadku, gdy występuje znacząca absorpcja przeznakówka.

■ Ocena wpływu na właściwości toksykologiczne produktu następujących parametrów:

wielkość, stopień rozdrobnienia cząstek,

zanieczyszczenia składników kosmetyku,

oddziaływanie pomiędzy składnikami.

Znaczne nakłady mogą być także związane z dostosowaniem produkcji do normy EN ISO 22716, nawet w przypadku producentów, którzy wytwarzają już produkty zgodnie z zasadami GMP. Stosowanie norm nie jest wprawdzie obligatoryjne, nawet jeśli odniesienie do danej normy znajduje się w przepisach prawnych. Jednak znaczna część przedsiębiorców zapewne zdecyduje się na wdrożenie normy EN ISO 22716.

Nowością dla producentów w Polsce będzie także system notyfikacji receptor ramowych w centrach kontroli zatrut. W wielu krajach UE takie systemy funkcjonują od lat. Jednak wydaje się, że w skali nakładów związanych z wdrożeniem GMP oraz przygotowaniem dossier, opracowanie receptor ramowych nie powinno być największym z wyzwań, przed jakimi stoi branża kosmetyczna w najbliższych latach.

Komisja wiodąca w pracach nad projektem rozporządzenia w Parlamencie UE została Komisja ds. Środowiska, Zdrowia, Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności, za sprawozdawcą prac została przedstawicielka tej komisji i jednocześnie partii PSE – Dagmar Roth-Behrendt. Była ona sprawozdawcą także podczas prac nad projektem 7. poprawki do Dyrektywy Kosmetycznej 76/768/WE. Równolegle prowadzone będą prace nad projektem na forum Rady Europy.

Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej od momentu rozpoczęcia prac nad projektem rozporządzenia monitoruje działania wszystkich zaangażowanych instytucji. Związek na bieżąco przekazuje informacje o postępie prac legislacyjnych wszystkim członkom organizacji. Przedstawiamy na bieżąco stanowiska branży kosmetycznej instytucjom biorącym udział w pracach nad projektem na poziomie Polski: Ministerstwu Gospodarki, Ministerstwu Zdrowia, Europejskiemu Komitetowi Ekonomiczno-Społecznemu i Urzędowi Komitetu Integracji Europejskiej. Część naszych działań wspiera Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

Kontakt:

Polski Związek Pracodawców Prywatnych Branży Kosmetycznej
ul. Flory 9 lok. 3, 00-586 Warszawa, tel. +48 22 565 20 75, biuro@kosmetyczni.pl

O REKLAMIE

cosmetic
reporter



Chciałbyś zareklamować swoją firmę w Polsce? Jesteś przekonany, że Polacy powinni poznać twoje produkty? Wierzysz, że polski rynek czeka na ciebie? COSMETIC REPORTER ma ofertę specjalnie dla Ciebie: Dowiedz się, ile kosztuje reklama w naszym magazynie. Sprawdź, jakie uzyskasz rabaty i pakiety promocyjne.

Would you like to advertise your Company in Poland? Are you convinced that Poles should discover your products? Do you believe that the Polish market is waiting for you? COSMETIC REPORTER has an offer especially for you. Find out what the cost of an advertisement in our magazine is. Check what discounts and promotional packages you can get.

Вы желаете рекламировать свою компанию в Польше? Вы уверены в том, что поляки должны познакомиться с вашими продуктами? Вы верите, что польский рынок ждёт вас? Журнал Cosmetic Reporter располагает специальным предложением: Узнайте сколько стоит реклама в нашем журнале. Проверьте какие скидки и спец предложения вы можете получить.

INFO: e-mail: info@polmediaexpo.pl tel.: +48 22 402 11 42 fax: +48 22 402 11 43 www.cosmeticreporter.com

W prenumeracie **taniej!** Cena numeru 9 złotych

Szanowni Państwo, by mieć pewność, że dotrze do Państwa każdy następny numer magazynu zachęcamy do wykupienia prenumeraty. Wystarczy tylko wypełnić poniższy druk przelewów i wpłacić odpowiednią kwotę na podany numer konta. Potwierdzenie wpłaty prosimy wysyłać do redakcji faxem na numer: +48 22 402 11 43

Prenumerata roczna (6 numerów od dowolnego numeru) – 54 PLN

<p>cosmetic reporter</p> <p>Polmedia Expo Sp. z o.o. Al. Stanów Zjednoczonych 32 lok. 237 04-036 Warszawa</p> <p>nr rachunku odbiorcy 17 1750 0009 0000 0000 0543 7415</p> <p>kwota _____</p> <p>imię, nazwisko, nazwa i adres wpłacającego</p> <p>.....</p> <p>kod miejscowość</p> <p>ulica</p> <p>tytułem prenumerata Cosmetic reporter</p> <p>Wyrażam zgodę na wprowadzenie danych zawartych na niniejszym blankecie do bazy danych Polmedia Expo, przetwarzaniu ich w celach marketingowych oraz realizacji prenumeraty</p> <p>stempel dzieniowy podpis opłata</p>	<p>POLMEDIA EXPO Sp. z o.o. AL. STANÓW ZJEDNOCZONYCH 32/237, 04-036 W-WA</p> <p>j.k. nr rachunku odbiorcy 1 7 1 7 5 0 0 0 0 9 0 0 0 0 0 0 0 0 0 5 4 3 7 4 1 5</p> <p>nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słowna (wpłata) W P P L N</p> <p>nazwa zleceniodawcy</p> <p>nazwa zleceniodawcy cd.</p> <p>tytułem O D N R : C O S M E T I C R E P O R T E R</p> <p>tytułem cd. P R E N U M E R A T A</p> <p>pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy</p> <p>Opłata: <input type="text"/></p> <p style="text-align: right;">Odcinek dla banku odbiorcy</p>
--	--

cosmetic
reporter Profesjonalny magazyn rynku kosmetycznego

Wydawca:
POLMEDIĘ EXPO SP.Z O.O.
AL. STANÓW ZJEDNOCZONYCH 32 LOK. 237
04-036 WARSZAWA
Redaktor Naczelna:
Anna Godek, a.godek@polmediaexpo.pl,
tel. kom. 502 22 90 90

Zespół redakcyjny:
Anna Lesińska, Michał Romanowski.
Anna Frydrych, Kamilia Piechocińska,
info@polmediaexpo.pl, tel. + 48 22 402 11 42,
fax + 48 22 402 11 43
Współpraca:
Jacek Arct, Katarzyna Pytkowska, Ewa Starzyk

Patronat merytoryczny:
Polski Związek Pracodawców
Prywatnych Branży Kosmetycznej,
Wysza Szkoła Zawodowa
Kosmetyki i Pielęgnacji Zdrowia,
MEMRB 

Projekt graficzny: Ida Zwierzchowska
Korekta: Anna Grabarczyk
PR: Anna Lesińska, a.lesinska@polmediaexpo.pl
Reklama: Michał Romanowski
m.romanowski@polmediaexpo.pl
Dystrybucja: Krzysztof Godek
k.godek@polmediaexpo.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń. Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skrótów w nadesłanych tekstach.

Każdy, kto
zakupi prenumeratę
**TOP
Professional**
od dowolnego numeru
w dowolnym momencie
roku 2008, otrzyma
markowe kosmetyki
za równowartość
wpłaty.

TOP professional kwartalnik mody fryzjerskiej

Nr. 04/2008 (6)
12 zł (w tym 2% VAT)
ISSN 1896-7256

Tendenze
Trend News 2008
Schwarzkopf Professional
essential looks

Inspiracje
Trevor Sorbie
TONI&GUY
TIGI

Szyk czy szok
kolekcja Brooks&Brooks

Relacje
Salon International
Alternative Hair Show
Mondial Coiffure Beauté



TOP professional kwartalnik mody fryzjerskiej

Nr. 01/2008 (1)
12 zł (w tym 2% VAT)
ISSN 1896-7256

**Wiosenne
przeboje**
Trendy Hair Fashion
Aveda
Phil Smith
Filip Galas

**English for
hair stylists**
lekcia pierwsza

**Fryzura
dla Niego**
Jim Shaw



L'Oréal Professionnel

Inspirujący kwartalnik mody fryzjerskiej

www.top-professional.pl

Magazyn TOP Professional jest dostępny w salonach sieci Empik oraz w prenumeracie.
tel. +48 22 402 11 42, fax +48 22 402 11 43, info@polmediaexpo.pl

HEINZGLAS DZIAŁOWO

HEINZPLASTICS POLSKA

More than glass
More than plastics



Cosmoprof, Bologna
April 10-13, 2008
Stand 19A/3

HGD - ul. Wł. Jagiełły 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel. +48 23 697 01 00, fax: +48 23 697 01 64, e-mail: handel@heinz-glas.com, www.hgd.pl
HPP - ul. Wł. Jagiełły 40, 13-200 Działdowo, Poland, tel. +48 23 697 65 28, fax: +48 23 697 52 52, e-mail: biuro@heinz-plastics.com, www.heinzplastics.com.pl