

Sektor kosmetyczny w Finlandii

Szanse i wyzwania dla
kosmetyków made in Poland

5 październik 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, październik 2021 r.

Spis treści

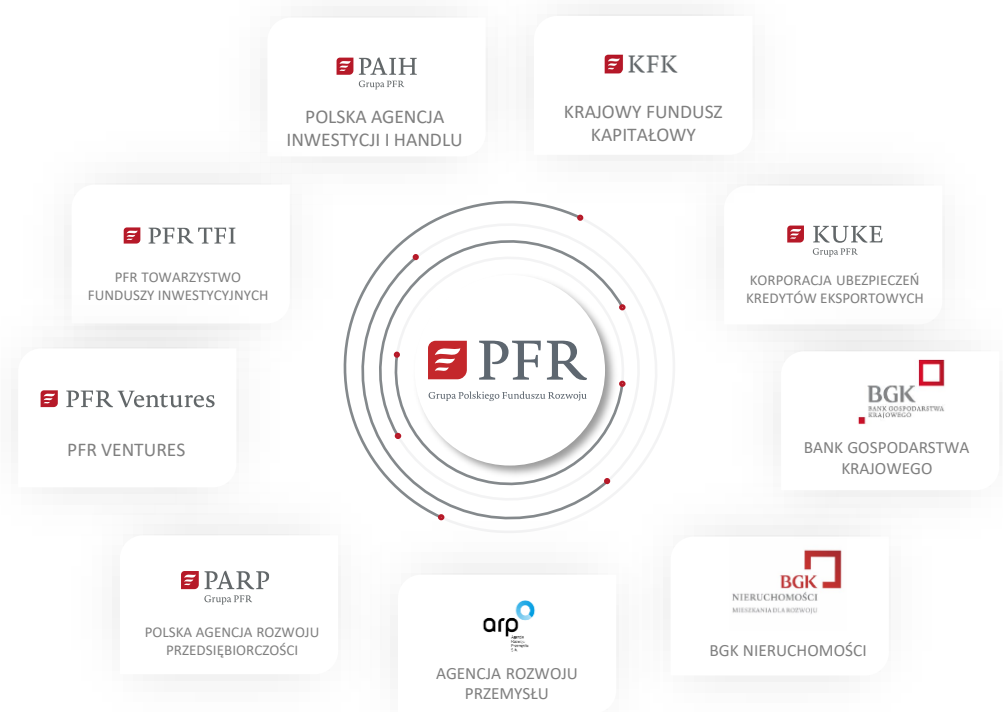
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Podstawowe informacje o kraju.....	6
3. Sektor kosmetyczny w Finlandii	10
4. Kosmetyki naturalne.....	17
5. Szanse i wyzwania.....	20



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

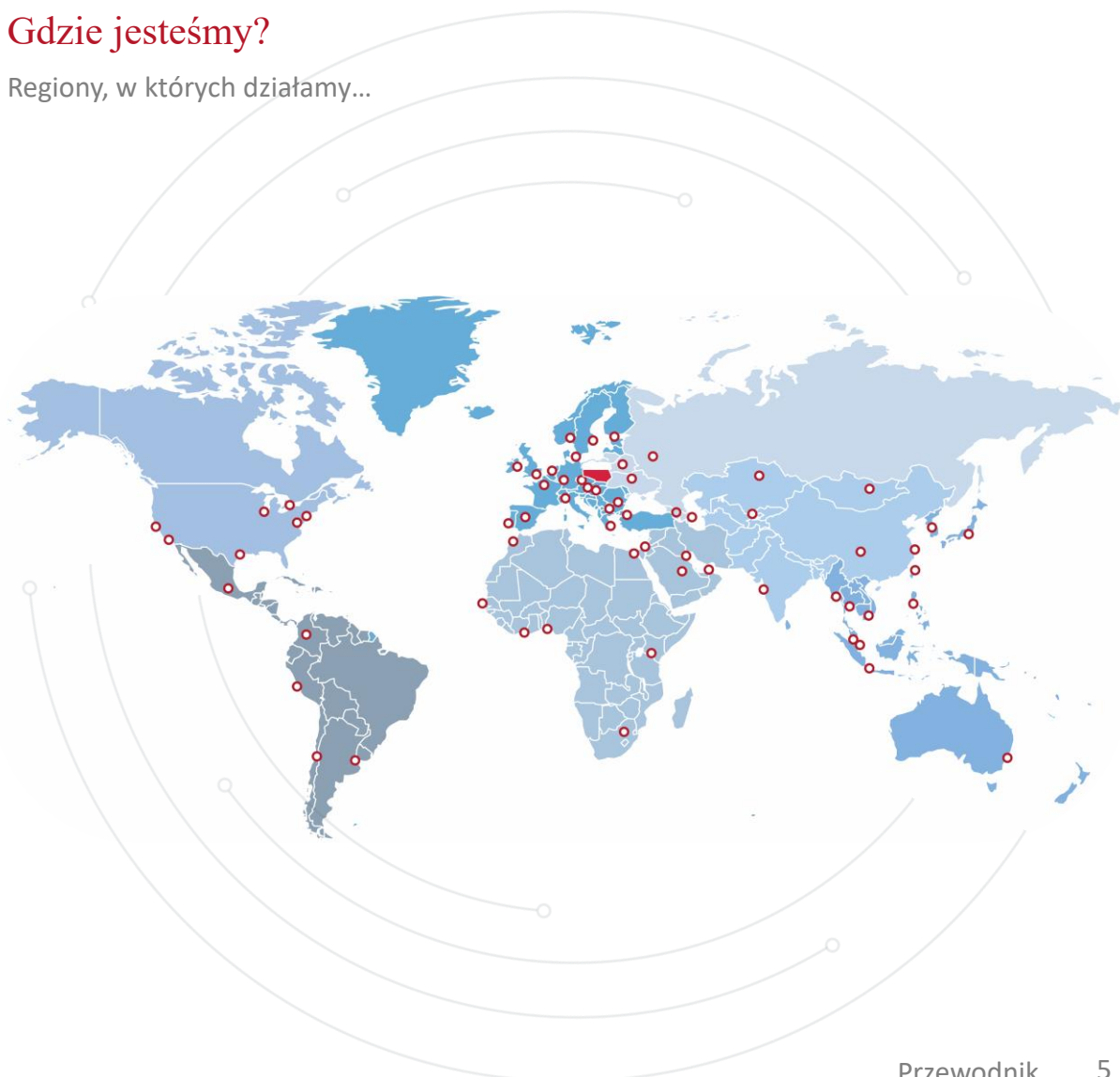


Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą.
Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Podstawowe informacje o kraju

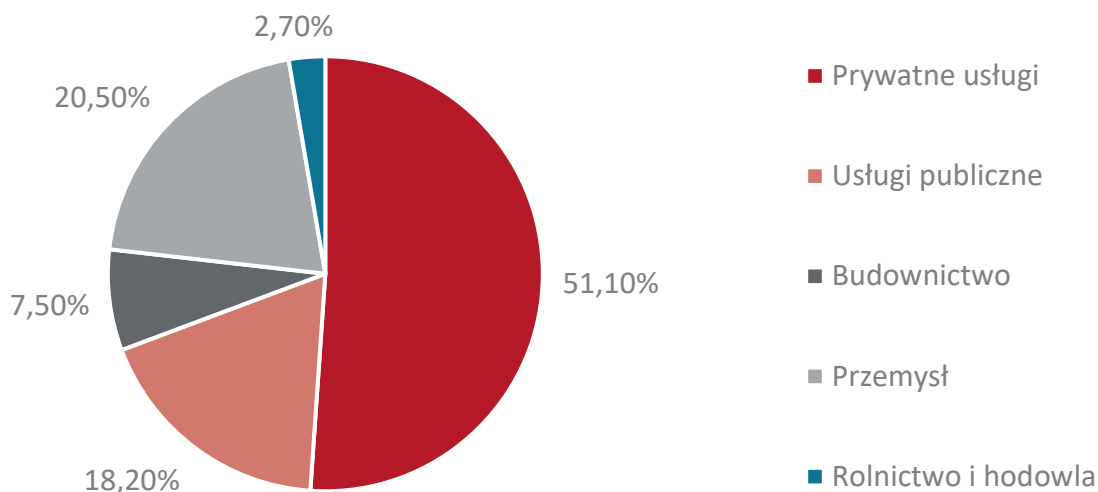
Nazwa Kraju:	Republika Finlandii
Stolica:	Helsinki
Powierzchnia:	338 465 km ²
Język Urzędowy:	fiński i szwedzki
Populacja:	5 541 309
Waluta:	Euro (EUR)
Podatki:	PIT do 10000 EUR–0%, powyżej 10000 EUR progresywnie CIT 20% VAT 0%, 10%, 14%, 24%
Strefa czasowa:	UTC +2, Latem UTC +3
PKB per capita:	43 484 USD (2019 r.)
Import z Polski:	2 022 mln EUR (2019 r.)
Eksport do Polski:	1 760 mln EUR (2019 r.)



Źródło: <https://www.stat.fi/en>

PKB Finlandii wyniósł w 2019 240,1 mld EURO

Procentowy podział sektorów w PKB



Finlandia ma stabilną gospodarkę, PKB Finlandii wynosiło w 2019 roku 240,1 miliardów euro czyli 43,5 tys. na mieszkańca. Rozkład sektorów w PKB wygląda następująco: 70% usługi i 20,5 % przemysł, budownictwo 7,5 i rolnictwo 2%.

Liczne rankingi wykazują, że Finlandia jest najlepszym środowiskiem biznesowym na świecie - według ankiety przeprowadzonej w sierpniu, Finlandia jest interesująca dla firm zagranicznych ponieważ jest krajem bardzo stabilnym i posiada łatwą do przewidzenia gospodarkę i administrację. Stabilność gospodarcza Finlandii pozostaje jedną z najlepszych w Europie nawet podczas pandemii.

Kultura Biznesowa

Finowie cenią punktualność i konkretność, są zorientowani na klienta - i oczekują tego samego. Spotkania są krótkie i zwięzłe, oczekuje się, że wszyscy będą dobrze przygotowani. Finowie są bardzo szczerzy i mówią to, co myślą. Ważnym jest aby

Źródło: <https://www.stat.fi/en>

dotrzymywać obietnic i przestrzegać harmonogramów. Przy podawaniu ręki patrzeć w oczy, uścisk jest krótki. Wizytówki wymienia się bez zbędnych rytuałów, tak aby rozmówca mógł ją przeczytać, z szacunkiem, który symbolizuje sposób traktowania partnerów biznesowych. Nawiązanie owocnej współpracy wymaga zazwyczaj cierpliwości i wytrwałości w celu zdobycia zaufania.

Mocne/Słabe strony rynku:

- Przywiązanie do rodzimych produktów i marek,
- Silne promowanie lokalnego pochodzenia,
- Wysoce rozwinięty, nasycony rynek.
- Przemysł mocno zależny od importu półproduktów i komponentów.
- Brak biurokracji i korupcji i łatwość załatwiania formalności.

Import – Eksport

Handel zagraniczny jest ważnym elementem dla małej gospodarki, takiej jak Finlandia. Według wstępnych danych urzędu celnego wartość eksportu towarów z Finlandii spadła w 2020 roku o 11,9%. Wartość eksportu wyniosła 57,3 mld euro. Wartość importu spadła o 9,9%. Wartość importu towarów wyniosła blisko 59,4 mld euro.

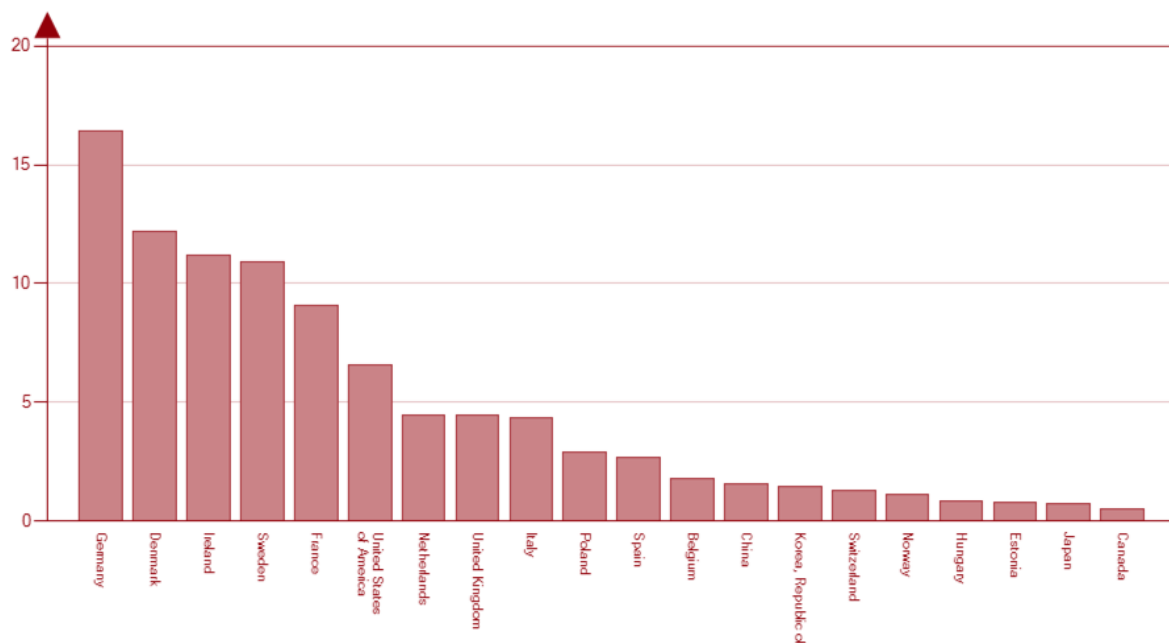
W okresie od stycznia do sierpnia 2021 łączna wartość eksportu wzrosła o 15,7%, a wartość importu o 15,3% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku. Niemcy były wiodącym krajem importowym (15,5%). Rosja była druga z 14%, a Szwecja trzecią z około 11%.

Stosunki gospodarcze i wymiana handlowa pomiędzy Polską i Finlandią układają się od lat bardzo dobrze. Polska jest jednym z ważniejszych partnerów handlowych Finlandii, zazwyczaj zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce zarówno w imporcie jak i eksporcie. W całkowitym imporcie Finlandii Polska była ósmym partnerem, w poprzednim dziewiątym. Wielkość importu z Polski to 3,3 % całego importu Finlandii.

W fińskim eksporcie i imporcie kosmetyków, Polska jest na dziesiątym i piątym miejscu .

IMPORT KOSMETYKÓW DO FINLANDII

Z Polski pochodzi ok. 3 % kosmetyków importowanych do Finlandii.



Źródło: <https://www.stat.fi/en>

Źródło: <https://www.trademapp.org>

3. Sektor kosmetyczny w Finlandii

W 2019 roku wartość rynku kosmetycznego w Finlandii wyniosła 1,05 mld euro, a szacuje się, że w 2023 r. osiągnie 1,11 mld euro.

Z całkowitej wartości rynku:

- jedna czwarta to produkty do pielęgnacji skóry,
- jedna trzecia produkty do pielęgnacji włosów,
- jedna piąta to produkty do pielęgnacji ciała,
- kosmetyki kolorowe, czyli makijaże, stanowią 16 %,
- zapachy stawiają trzy procent.

W roku 2020 Finowie kupowali kosmetyki średnio za 189 euro, a przewiduje się, że do roku 2023 zakupy wzrosną do 200 euro. Najwięcej na kosmetyki w krajach skandynawskich wydają Norwegowie. Mierząc w euro, norweskie kosmetyki mają najdroższy roczny koszyk zakupów w krajach skandynawskich, podczas gdy Szwedzi mają najtańszy. Norwegowie najwięcej pieniędzy wydają na pielęgnację i czystość skóry, Szwedzi na makijaż, a Duńczycy na perfumy. Finowie wydają najmniej pieniędzy na perfumy i prognozuje się, że ich użycie będzie nadal spadać. Przeciętnie Finowie najwięcej wydają na czystość osobistą, ale szacuje się, że wydatki na produkty do pielęgnacji skóry i makijażu znacznie wzrosną w ciągu najbliższych kilku lat.

Rynek konsumencki kosmetyków w Finlandii wykazuje stałe, stabilne tendencje wzrostowe i przewiduje się, że szczególnie cyfrowe zakupy kosmetyków w najbliższych latach będą regularnie się zwiększać, twierdzi Konfederacja Fińskich Związków Zawodowych. Kosmetyki i produkty higieniczne obejmują zarówno kosmetyki konsumenckie, jak i profesjonalne oraz środki higieny osobistej, a także detergenty, środki czyszczące i odżywki do tekstyliów i powierzchni.

Źródło: <https://www.stat.fi/en>

Rynek konsumencki i zakupy kosmetyczne roczne na mieszkańca

Milion euro	2018	2019	2023
Makijaż (twarz i paznokcie)	184,5	188,7	208,2
Pielęgnacja skóry	280,0	286,3	313,5
Higiena osobista	524,9	527,2	538,1
Perfумы	52,5	52,3	51,1
Kosmetyki razem	1042	1055	1111

EURO/mieszkaniec/rok	2018	2019	2023
Makijaż (twarz i paznokcie)	33,41	34,12	37,44
Pielęgnacja skóry	50,69	51,76	56,39
Higiena osobista	95,04	95,30	96,76
Perfумы	9,51	9,45	9,20
Kosmetyki razem	188,66	190,62	199,79

Ocenia się, że do 2023 roku udział nabywców cyfrowych wzrośnie z 22 do 36 procent. Najaktywniejszymi cyfrowymi nabywcami kosmetyków są osoby poniżej 35 roku życia. Kosmetyki częściej kupuje się w sklepie stacjonarnym, niż w sklepach internetowych. Nawet kiedy zakupy odbywają się w sklepie stacjonarnym, informacje często pobierane są online.

Cyfrowe wyszukiwanie informacji jest już powszechne, a prawie dwie trzecie kupujących cyfrowo pobiera informacje o produktach bezpośrednio ze sklepów internetowych. Opinie innych klientów odgrywają również ważną rolę w wyszukiwaniu informacji i decyzjach zakupowych.

Sklep stacjonarny jest jednak nadal ważnym kanałem pozyskiwania informacji dla kupujących kosmetyki, ponieważ prawie jedna trzecia z nich (31%) pobiera informacje o produktach ze sklepu. Obsługa klienta odgrywa ważną rolę w doświadczeniu zakupowym konsumenta. Konsumenci chcą testować produkty kosmetyczne i słyszeć o ich właściwościach od sprzedawcy.

Kanały sprzedaży

W ciągu ostatnich kilku lat w branży kosmetycznej wiele sieci zlikwidowano – jedna natomiast kontynuuje i wciąż rośnie – EMOTION, największa sieć kosmetyczna w Finlandii, należąca do Grupy S, największej na rynku. Sieć EMOTION założono w kwietniu 2000 roku. Posiada 37 sklepów, jej cel to 50. Jest częścią sieci 21 domów towarowych Sokos, którego obroty w 2020 r. wyniosły 236 mln euro. Sprzedaż netto Emotion wzrosła i jest to znacząca część sprzedaży netto Sokos.

Drugą największą siecią jest szwedzki Kicks, który ma 33 sklepy w Finlandii. Dom towarowy Stockmann kilka lat temu zamknął swoją sieć sklepów kosmetycznych Beauty i sprzedaje kosmetyki tylko w swoich domach towarowych i sklepie internetowym.

Są dwie duże fińskie sieci sklepów ekologicznych Life i Ruohonjuuri, które sprzedają żywność ekologiczną oraz kosmetyki naturalne.

Sieć Hehku należąca do Kesko i Orioli zakończyła się spektakularnie w 2018 roku, po niespełna roku działalności. Zamiarem było otwarcie stu sklepów. Było ich 19.

Na rynku fińskim są światowe marki L'Occitane i Body Shop, Yves Rocher prowadzi tylko sprzedaż internetową.



Źródło: <https://www.kauppa.fi>

Nie ma w Finlandii popularnych w Europie sieci Rosmanna, Douglasa czy Sephory. We wszystkich supermarketach są rozbudowane działy kosmetyczne, które oprócz chemii gospodarczej i artykułów higieny osobistej oferują wiele znanych marek kosmetyków do pielęgnacji i makijażu, również kosmetyków ekologicznych.

Rok 2020 był rokiem wyjątkowym dla branży kosmetycznej i higienicznej. Pomimo trudnej sytuacji branża była w stanie sprawnie dostosować swoje działania i ofertę produktową do zmieniających się potrzeb. Sprzedaż różnych środków dezynfekujących zwiększyła ogólną sprzedaż detergentów domowych i profesjonalnych. Wzrósł również popyt na produkty do higieny osobistej w kosmetykach, chociaż rynek kosmetyczny jako całość był ujemny o 3%. Na przełomie stycznia i czerwca 2020 roku spadła między innymi sprzedaż kosmetyków do makijażu i zapachów, ponieważ wiosną konsumenci pracowali zdalnie i przenosili się z biur do domów, a imprezy były odwołane.

W Finlandii konsumenci są przyzwyczajeni do zakupów produktów kosmetycznych podczas podróżowania, a kiedy praktycznie całkowicie odcięto handel bezcłowy, popyt przesunął się na handel krajowy. Przebywanie w domu przyczyniło się także do chęci zainwestowania w dbanie i rozpieszczanie się. Znalazło to odzwierciedlenie w zapotrzebowaniu na produkty do pielęgnacji własnej. Pandemia znacząco zwiększyła również sprzedaż niektórych produktów higieny osobistej, takich jak mydła do rąk. Ich sprzedaż stale rośnie.

Wraz z nadejściem epidemii korony sprzedaż kosmetyków, zwłaszcza w sklepach stacjonarnych, spadła, ponieważ ludzie nie poruszali się już w normalny sposób. Spadek sprzedaży był szczególnie widoczny w sprzedaży produktów salonów fryzjerskich i kosmetycznych oraz domów towarowych. Zakupy kosmetyków zostały przeniesione zarówno do internetu, jak i do supermarketów w połączeniu z zakupami żywności.

Wzrost pracy zdalnej i ograniczenie podróży mają bezpośredni wpływ na konsumpcję kosmetyków. Ponadto ograniczenia w organizowaniu wydarzeń wpływają pośrednio również na branżę kosmetyczną: konsumenci nie otrzymują w zwykły sposób impulsów z trendów, a przyszłość konsumpcji jest trudna do przewidzenia. Z drugiej strony widać ożywienie sprzedaży kosmetyków na tych rynkach europejskich, na których nie ma już żadnych ograniczeń. Należy się spodziewać ożywienia atmosfery na fińskim rynku kosmetycznym ponieważ w październiku 2021 zostały zniesione ograniczenia.

Środki myjące i dezynfekujące w miejscach pracy są potrzebne do zapewnienia odpowiedniego poziomu higieny w społeczeństwie. Znaczenie higieny wzrosło wraz z epidemią i na przykład inwestuje się więcej w higienę rąk niż przed pandemią.

Niepewność na rynku światowym znajduje również odzwierciedlenie na rynku fińskim. Oczekiwania na przyszłość są niepewne, mimo że rynek kosmetyczny ożywił się, a detergenty są potrzebne do osiągnięcia odpowiedniego poziomu higieny. Wpływ Korony będzie widoczny w życiu codziennym jeszcze przez długi czas, a rozwój rynku branży kosmetycznej i higienicznej w dużej mierze będzie zależał od zniesienia ograniczeń i ewentualnych długofalowych zmian w zachowaniach konsumenckich.

Podczas korony branża była w stanie elastycznie reagować na duże wahania kategorii. Wahania popytu na poszczególne kategorie były historycznie duże, a mimo to branży udało się zapewnić odpowiednie produkty i usługi. W rezultacie branża nadal wierzy w pozytywną ogólną perspektywę.

Według danych rynkowych za pierwszą połowę 2021 r. rynki kosmetyków i artykułów higienicznych powracają do poziomów sprzed pandemii według informacji Stowarzyszenia Przemysłu Kosmetycznego i Higienicznego, z dn. 01.09.2021.

Sprzedaż kosmetyków nieznacznie wzrosła w pierwszej połowie 2021 roku. Pielęgnacja skóry i włosów, jako największe grupy produktów kosmetycznych, zwiększyła sprzedaż o 6%. Popyt na produkty do pielęgnacji skóry był silny we wszystkich kanałach dystrybucji. W pielęgnacji włosów sprzedaż produktów fryzjerskich doprowadziła do wzrostu w kategorii. Sprzedaż kosmetyków selektywnych była ogólnie dodatnia w różnych grupach produktów, ponieważ zmniejszyły się zakupy bezcłowe podczas turystyki, i przeniosły się do Finlandii. W kosmetyce kolorowej wzrosło zapotrzebowanie na makijaż oczu.

Sprzedaż profesjonalnych środków czystości i higieny spadła do poziomu sprzed pandemii. Oczekuje się, że popyt na produkty sektora wzrośnie po zniesieniu wszystkich ograniczeń. Zniesienie ograniczeń wpłynie m.in. na rosnące zapotrzebowanie na profesjonalne detergenty do zmywarek i chemię do prania. Ponadto oczekuje się, że popyt na niektóre produkty, takie jak środki do dezynfekcji rąk, utrzyma się powyżej poziomów sprzed korony z powodu zwiększonych inwestycji w higienę rąk na całym świecie.

Najpopularniejsze marki kosmetyków fińskich



Źródło: <https://logos-world.net/>

Najpopularniejsze marki kosmetyków fińskich

Herbina®

LAPONIE
OF SCANDINAVIA

LUOMENE



FLOW
COSMETICS



MIA HÖYTÖ
COSMETICS



OLIVIA KLEIN

INARI
ARCTIC BEAUTY

Źródło: <https://logos-world.net/>

4. Kosmetyki naturalne

Sprzedaż firm produkujących i importujących kosmetyki naturalne wzrosła w 2018 roku o 22% – informuje branżowa organizacja Pro Luonnonkosmetiikka. W roku 2019 wzrost sprzedaży wyniósł 13%. Firmy uważają, że wzrost utrzyma się również w tym roku.

W ankiecie członkowskiej Pro Luonnonkosmetiikka wzięło udział 20 firm produkujących lub importujących kosmetyki naturalne. W jednej trzeciej firm, które odpowiedziały na ankietę, sprzedaż kosmetyków naturalnych wzrosła w ciągu roku o ponad 50%, a ogólna sprzedaż wzrosła o 75% firm. Perspektywy na przyszłość dla kosmetyków naturalnych są jasne, według ankiety, perspektywy na przyszłość były ogólnie pozytywne, a 90% firm, które udzieliły odpowiedzi, uznało, że biznes kosmetyków naturalnych będzie się rozwijać w przyszłości. Międzynarodowym rynkiem interesuje się 85% firm, które odpowiedziały na ankietę.

W kosmetykach naturalnych pochodzenie surowca musi być możliwe do prześledzenia. Surowce roślinne są ściśle określone i nie wolno przeprowadzać testów na zwierzętach. Podkreśla się naturalność, odpowiedzialność i ekologię. Zwłaszcza młodzi ludzie sprawdzają sposób wytwarzania produktu.



Źródło: <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>

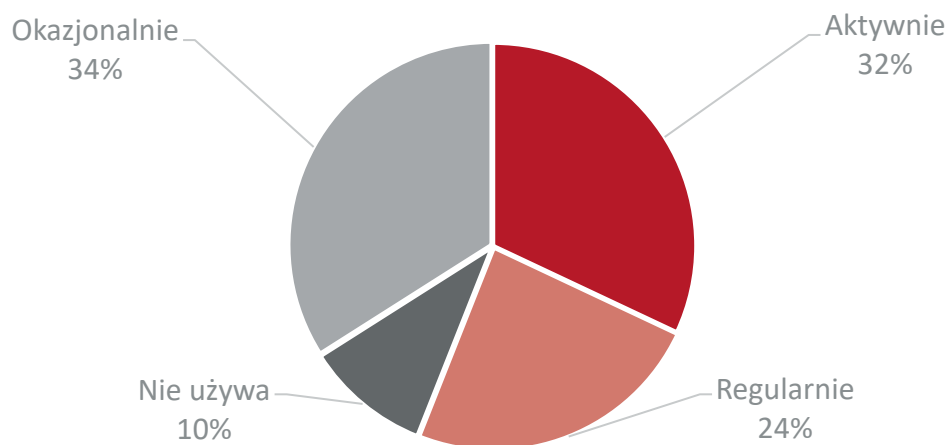
W produkcji kosmetyków naturalnych preferowane są surowce organiczne, których pochodzenie musi być identyfikowalne. Certyfikowana jakość organiczna jest preferowana w surowcach roślinnych, a zagrożone rośliny nie są wykorzystywane. Oryginalne kosmetyki naturalne nie zawierają syntetycznych zapachów ani barwników. Surowce zabronione to również m.in. silikony, parabeny i oleje mineralne. W kosmetykach naturalnych testy na zwierzętach są surowo zabronione.

Kosmetyki naturalne to aktualny i rosnący trend, który wciąż się rozwija. Coraz więcej nowych rodzimych firm wchodzi na fiński rynek kosmetyczny, co powoduje rosnącą konkurencję w branży kosmetycznej. Na wzrost konkurencji i zmiany w wydawaniu pieniędzy mogą mieć wpływ m.in. poziom życia i rynek kosmetyczny, wzrost asortymentu i lepsza dostępność produktów, np. w zakupach online. Te zmiany wpływają również na liczbę nabywców produktów luksusowych, co może w zwiększyć popyt na fińskie luksusowe kosmetyki naturalne.

Konsumenci ekologiczni

2,2 miliona Finów regularnie korzysta z produktów organicznych, spożywczych i kosmetyków, które nie są już produktami niszowymi. Stosowanie produktów ekologicznych rozszerzyło się bardziej równomiernie na różne grupy ludności, od obszaru metropolitalnego Helsinek do innych części kraju, do różnych grup dochodowych i z różnym wykształceniem. Odsetek mężczyzn wzrósł, ale młode kobiety i rodziny z dziećmi nadal stanowią kluczową grupę użytkowników. Czystość, brak szkodliwych substancji i zdrowie są wymieniane jako najważniejsze kryteria zakupu produktów ekologicznych. Wzrosło także znaczenie przyjazności dla środowiska. Popyt konsumentów na kosmetyki naturalne tak jak na ekologiczną żywność wspierany jest przez ogólny trend LOHAS (lifestyle of health and sustainability), a także przez wzmożoną dyskusję na temat problemów środowiskowych i chemizacji społeczeństwa.

Źródło: <https://www.kantar.fi/>



Aktywni użytkownicy potrzebują większej dostępności i możliwości wyboru, okazjonalni użytkownicy bardziej przekonują o różnicach między produktami ekologicznymi i zwykłymi. Ponad połowa prawdopodobnie kupiłaby więcej produktów ekologicznych, gdyby cena była niższa.

Źródło: (Calibri, 10 pt)

5. Szanse i wyzwania

Znaczącym trendem konsumenckim jest koncentracja na dobrym samopoczuciu i funkcjonalnych, zdrowych produktach. Codzienne dobre samopoczucie jest blisko związane z ogólnymi koncepcjami zdrowia i zadowolenia. Klienci pragną jeść zdrowiej i dbać o siebie.

Fiński rynek kosmetyczny ma wartość około miliarda euro, rynek detergentów domowych to 210 milionów euro, a rynek profesjonalnego czyszczenia to 70 milionów euro.

Również czystość osobista jest dla Finów bardzo ważna, wspierana głęboko zakorzenioną tradycją sauny i saunowania. Ale kosmetyki do sauny to nie tylko mydło i szampon, to również maski i odżywki do skóry i włosów podczas saunowania oraz środki pielęgnacyjne do użycia po wyjściu z łaźni.

Środki do pielęgnacji skóry są kategorią perspektywiczną wykazującą największą tendencję rosnącą. Również w sprzedaży kosmetyków kolorowych jest stały i wyraźny wzrost oraz luka rynkowa zwłaszcza w kategorii ekologicznych kosmetyków do makijażu.

Fińscy konsumenci lubią nowości i starają się nadążyć za światowymi trendami a nawet je wyprzedzać. Popularne są kosmetyki bez wody – water-free oraz kosmetyki w stanie stałym np. szampon w kostce.

Finowie jak wszystkie narody lubią swój język ojczysty a konsumenci lubią gdy „mówi się” do nich po fińsku. Również ustawa o kosmetykach wymaga aby produkty przeznaczone do sprzedaży samoobsługowej miały na opakowaniu informację o produkcie w języku fińskim i szwedzkim, ze względu na fakt, że oba są językami urzędowymi.

Źródło: <https://www.kauppa.fi>

Certyfikaty, Nagrody, Wyróżnienia

Zasługi są cenione i należy o nich głośno mówić. W oczach konsumenta dodają prestiżu produktowi i wzbudzają do niego zaufani. W oczach dystrybutorów i kontrahentów wyróżniają produkt i zwracają na niego uwagę.

Regulacje prawne

Po pierwsze, przepisy pokrywają się głównie z przepisami unijnymi, do powoduje, że handel wewnątrzunijny jest mniej kłopotliwy. Zgodność z przepisami dotyczącymi kosmetyków jest monitorowana Fiński Urząd Bezpieczeństwa i Chemikaliów TUKES i Urząd Celny.

Kosmetyki i produkty kosmetyczne muszą być zgodne z wymogami Rozporządzenia UE w sprawie kosmetyków oraz Narodowej Ustawy o kosmetykach. Przepisy UE dotyczące kosmetyków regulują wszystkie produkty kosmetyczne importowane na rynek UE/EOG, w tym do Finlandii. Zawierają przepisy mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa produktów kosmetycznych i wysokiego poziomu ochrony zdrowia konsumentów. Musi być wskazana osoba odpowiedzialna za bezpieczeństwo produktu kosmetycznego. Obejmują m.in. wykazy zabronionych i objętych ograniczeniami składników w kosmetykach.

Narodowa ustawa o kosmetykach w Finlandii reguluje:

- monitorowanie unijnego rozporządzenia w sprawie kosmetyków,
- oznakowanie produktów kosmetycznych,
- wymagania językowe dotyczące informacji o produkcie sprzedawanym w Finlandii,
- kary za nieprzestrzeganie przepisów.

Przepisy dotyczące kosmetyków mają zastosowanie zarówno do konsumenckich, jak i profesjonalnych produktów kosmetycznych. W Finlandii, tak jak w innych krajach UE władze nie zatwierdzają ani nie kontrolują produktów kosmetycznych na rynku, dopóki nie zostaną wprowadzone do sprzedaży.

Źródło: <https://www.tukes.fi/en/>

Kosmetyki już znajdujące się w sprzedaży są losowo kontrolowane przez organy kontrolne. Organy mogą inicjować kontrole na przykład na podstawie zgłoszenia konsumentów o niezgodnych lub poważnych działaniach niepożądanych środków kosmetycznych.

Targi

Pro Luonnonkosmetiikka ry organizuje w Helsinkach popularne targi Natural Beauty poświęcone kosmetykom naturalnym. Targi oferują szeroką gamę autentycznych kosmetyków naturalnych i zrównoważonej pielęgnacji urody, a także ciekawe wystąpienia ekspertów w tej dziedzinie. Wystawcy są członkami stowarzyszenia.

Najbardziej popularne i największe targi to I Love Me, jest to duża impreza Fashion, Health & Beauty. W roku 2020 i 2021 zostały odwołane. Odbývają się w edycji dorocznej w październiku, w 2022 roku odbędą się w terminie 21-23.10, i cieszą się frekwencją ok. 60 000 tysięcy odwiedzających.

Targi branży fryzjerskiej, również odbywają się w Helsinkach, Targi Hair and Beauty. W ich trakcie odbywa się prestiżowy konkurs dla stylistów.

Oraz targi Kosmetologipäivät, jest to wydarzenie skierowane do profesjonalnych salonów kosmetycznych i kosmetologów, oraz specjalistów medycyny estetycznej.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiejkolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

