

The background features a white page with a decorative graphic of three blue circles of varying sizes, each composed of concentric rings of different shades of blue. Two thin blue lines intersect at the top left, forming a large triangle that frames the central text and circles.

EL MERCADO ALEMÁN DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA

Berlín, 7 de Mayo 2009



ÍNDICE

- I. Partida N° / Denominación**
- II. Tratamiento arancelario terceros países:**
- III. Producción/Consumo**
- IV. Comercio exterior**
- V. Obstáculos comerciales y legislación relativa a productos para el cuidado corporal y cosméticos**
- VI. Tendencias generales del consumo**
- VII. Canales de distribución**
- VIII. Ferias especializadas**
- IX. Publicaciones especializadas**
- X. Notas de marketing**
- XI. Idiomas de trabajo e información preliminar**
- XII. Condiciones de pago**
- XIII. Asociaciones**
- XIV. Potenciales importadores**
- XV. Anexo**

EL MERCADO ALEMÁN DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA



I. Partida N° / Denominación

Código	Descripción del producto
3304 91	Polvos, incluidos los compactos de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel
3304 99	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel

II. Tratamiento arancelario terceros países

Dentro de la partida 3304 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras se ubican las partidas a continuación:

La importación en la RFA de estos productos se halla totalmente liberada. Los aranceles de importación vigentes son los siguientes:

Partida N°	Terceros países	SPG (*)
3304 91	0 %	-
3304 99	0 %	-



Se debe pagar el 19% en concepto del impuesto transacción (equivalente al IVA).

(* Sistema de preferencias generalizadas (SPG)

El sistema de preferencias generalizadas de la UE concede el acceso libre de derechos o una reducción arancelaria para determinados productos importados de los países beneficiarios, estando entre ellos incluido nuestro país.

El SPG se aplica en ciclos de diez años. El ciclo actual corresponde al periodo 2006-2015. El SPG se aplica a través de Reglamentos del Consejo. El Reglamento (CE) n° 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas, es válido del 1.1.2006 al 31.12.2008 y consta de los tres regímenes siguientes:

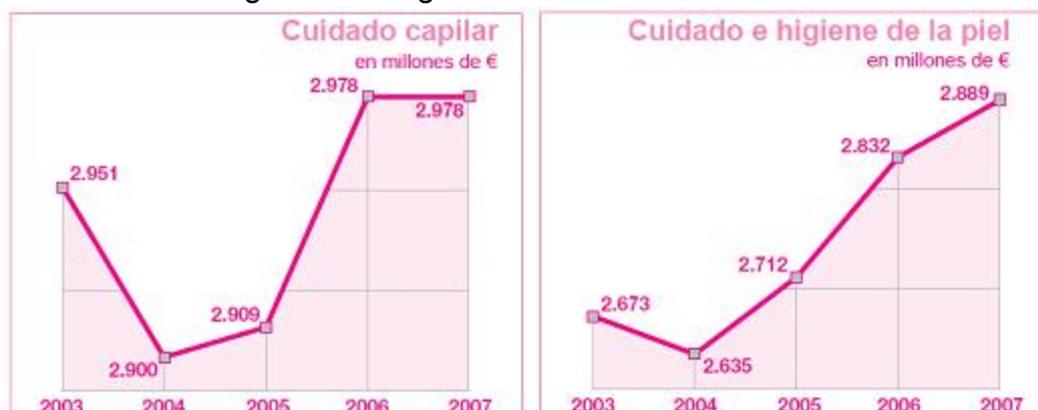
- 1) un régimen general aplicable a todos los países beneficiarios que figuran en la lista del anexo I del Reglamento;
- 2) un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza («SPG+»), concedido a quince países beneficiarios que reúnen determinadas condiciones (publicados en la Decisión 2005/924/CE de la Comisión, de 21.12.2005);
- 3) un régimen especial, conocido también como iniciativa «Todo menos armas», aplicable a los cincuenta países menos desarrollados.

Mayores informaciones en el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/publications/info_docs/customs/index_en.htm

III. Producción/Consumo

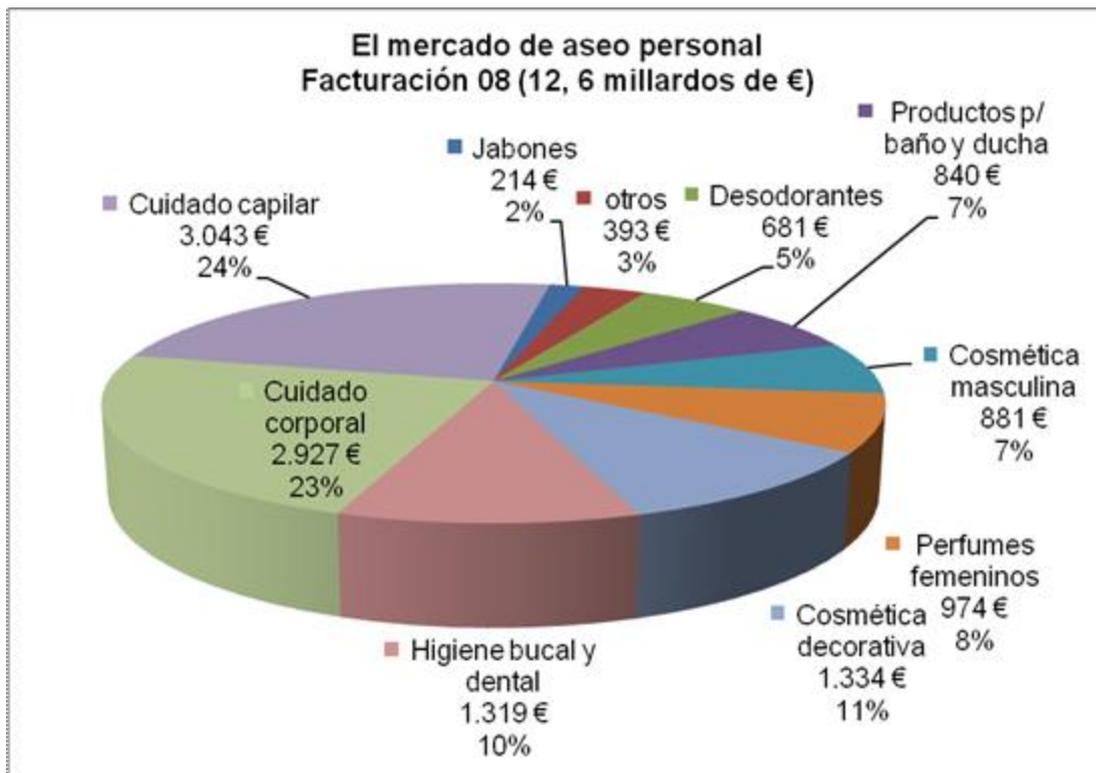
Evolución de los gastos de algunos rubros de cosmética



Fuente: Datos estadísticos de la IKW - 2007

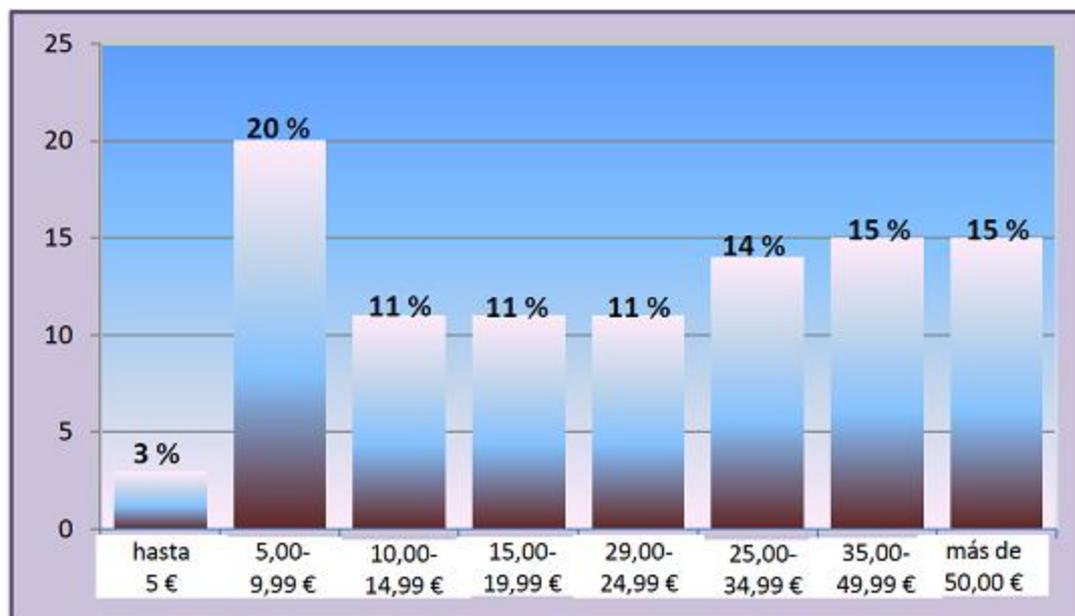


Facturación por productos en 2008



Fuente: Datos estadísticos de la IKW - 2008.

Gastos mensuales por persona en concepto de cosmética (en base a encuestas)



Fuente: GfK 2008



IV. Comercio exterior

A título informativo se consignan seguidamente las correspondientes cifras de importación correspondientes a los últimos tres años, desagregadas por volumen, valor y principales países proveedores para las siguientes posiciones arancelarias:

Estadísticas de comercio (Importaciones) Alemania de la mercancía 330499 en el año 2006,2007,2008 3304990000 Las demás						
Medidas	Importación Valor (1000 EUR)			Importación Volumen (1000 kg)		
Países declarantes	Alemania			Alemania		
Años	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Total EXTRA-EUR27	250336,45	250322,82	289393,32	24569,4	16838,1	17034,4
Del total de Extra-Eur 27						
Argentina		5,25	2,18		0,1	0,4
Bolivia	30,05	24,47	10,34	3,2	3,2	1,2
Brasil	108,59	85,84	145,26	10,7	5,2	9,4
Chile	75,27	109,53	63,46	1,3	1,6	0,7
México	2223,29	2100,49	1802,64	298,3	253,7	214,4
Total INTRA-EUR27	525698,2	582879,51	557984,37	54297	60850,8	53945,8

Estadísticas de comercio de Alemania de la mercancía 330491 en el año 2006,2007,2008 3304910000 Las demás						
Medidas	Importación Valor (1000 EUR)			Importación Volumen (1000 kg)		
Países declarantes	Alemania					
Años	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Total EXTRA-EUR27	17772,13	19706,29	18379,27	934,1	1171,5	1096,8
Del total de Extra -Eur 27						
Argentina		1,29	25,5		0,1	1
Brasil	8,97	0,7		0,1	0	
México	187,41	33,81	113,81	20,6	5,7	12,1
Total INTRA-EUR27	31766,47	32961,21	38695,72	1395,3	1960,1	1584

Fuente: Exporthelp 2009



V. Obstáculos comerciales y legislación relativa a productos para el cuidado corporal y cosméticos

El principal reglamento alemán que regula el comercio de cosméticos "Kosmetikverordnung", derivan de una misma directiva comunitaria. Este reglamento, que ha sido recientemente modificado en el año 2005, regula, entre otros, las sustancias prohibidas o de uso restringido (componentes, colorantes, conservantes, filtros de rayos solares), el etiquetado del cosmético y sus componentes, folletos de acompañamiento, formas de fabricación. Para comercializar productos cosméticos y de higiene que cumplen la normativa comunitaria no es necesaria ninguna solicitud previa. Algunos componentes como conservantes, colorantes o filtros UV, si pueden requerir autorización de la autoridad federal:

Bundesinstitut für Risikobewertung

(Instituto alemán para la protección de riesgos)

Thielallee 88-92, 14195 Berlin

Tel: +49-(0)30-8412-0

Fax: +49-(0)30-8412-4741

El control de conformidad de los productos es realizado por los servicios competentes de cada uno de los Estados de Alemania.

Cabe citar la siguiente legislación en referencia al sector de la higiene corporal, cosmética y perfumería:

- a) Verordnung über kosmetische Mittel o Kosmetik-Verordnung (Reglamento sobre productos cosméticos).

(Texto en alemán: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/kosmetikv/gesamt.pdf>)

- b) Verordnung über die Zulassung von Zusatzstoffen zu Lebensmittel zu technologischen Zwecken (Reglamento sobre la utilización de aditivos en productos alimentarios para fines tecnológicos).

(Texto en alemán: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/zzulv_1998/gesamt.pdf)

- c) Aromenverordnung (Reglamento sobre aromas o perfumes).

(Texto en alemán: <http://bundesrecht.juris.de/aromv/BJNR016770981.html>)

Hay que hacer una especial mención a la prohibición de la utilización de animales en pruebas o ensayos, puesto que en el año 2003 se modificó el contenido de la directiva europea relativa a cosméticos en lo que se refiere a esta parte, y a partir de 2009 no se podrán comercializar en la UE productos que hayan sido testados en animales. Sin embargo, en Alemania este punto

no supone ningún problema dado que ya estaba prohibido para los cosméticos terminados en el reglamento de cosméticos; aunque para las materias primas esta modificación es de difícil aplicación, ya que según la ley de productos químicos (Chemikaliengesetz) y el reglamento de materias peligrosas (Gefahrstoffverordnung) es obligatorio el control del nivel toxicológico de las materias primas por parte de los fabricantes.

VI. Tendencias generales del consumo

De acuerdo a periódicas encuestas que realiza la editorial Grüner + Jahr de la ciudad de Hamburgo se sintetiza a continuación principales predilecciones del consumidor alemán a la hora de comprar cosméticos:

- La emancipación de la mujer ha provocado que las alemanas tengan otros estándares de belleza. De esta forma, se buscan siempre nuevos productos que les permitan ir a la moda y, a la vez, seguir cuidando el cuerpo.
- En Alemania Occidental se suelen emplear más productos de cosmética, perfumería y peluquería que en Alemania Oriental. Esto puede ser reflejo de la diferente situación económica de ambas zonas.
- Cabe destacar, que a medida que aumenta la renta de los hogares el empleo de productos de perfumería o cosmética para maquillaje es mayor. Sin embargo, en cuanto a artículos de perfumería, afeitado o de cuidado corporal suele ser muy parecido en todos los hogares. Esto se debe a que el primer grupo de productos suele considerarse como un bien de lujo, mientras que los segundos son productos que cubren necesidades comunes de toda la población.
- En general, la manicura y la pedicura son bastante importantes en Alemania, ya que en muchos centros de belleza se ofrece este servicio por un precio relativamente asequible. Por el contrario, la peluquería no tiene la misma importancia, puesto que generalmente en Alemania no se acude con tanta asiduidad a la peluquería. A ello contribuye el alto precio de los cortes de pelo y la necesidad de concertar cita en la mayoría de las peluquerías.
- Asimismo, la depilación no es muy significativa en Alemania. Apenas hay oferta disponible en los lineales de los puntos de venta y suele ser sobre todo en forma de cuchillas o cremas depilatorias. Esto significa que para las alemanas la depilación no es un punto importante en lo que respecta al





cuidado del cuerpo y la belleza, puesto que las normas estéticas en el país difieren en ese sentido de otros países.

➤ En Alemania existen numerosos centros estéticos y de spa así como solariums y gimnasios. Ello se debe a que los horarios no son muy prolongados por lo general y hay más tiempo libre disponible durante la semana. Además, para los alemanes el ejercicio y el deporte son imprescindibles. La existencia de solariums se justifica por la escasez de horas de sol y la necesidad estética de tener una piel bronceada durante todo el año.

➤ Cosmética maquillaje: Los productos del segmento de cosmética decorativa más utilizados por las mujeres son las lápiz de labios, seguida del maquillaje. En cuanto a grupos de edad, la utilización de este tipo de productos se realiza sobre todo entre los 14 y los 50 años, cuando la conciencia por la belleza es más acusada. Por esta razón, las mujeres jóvenes sin hijos y sin pareja son las que más tienden a usar estos artículos.

➤ Frecuencia de uso de cosmética: Los artículos que más se utilizan a diario son la barra de labios, el rímel y el maquillaje. Por el contrario el eyeliner, el lápiz corrector y el brillo de labios son los que en menos ocasiones se utilizan. La razón de esta disminución en la frecuencia de uso se debe a que el eyeliner, el lápiz corrector y el brillo de labios son

productos complementarios de la barra de labios, el rímel y el maquillaje, considerados como los artículos más tradicionales y conocidos de este segmento.

➤ Marcas de cosmética decorativa: La preferencia de marcas, las más conocidas por las consumidoras son las que más gustan y las que más se utilizan. En general, se prefieren marcas multinacionales, aunque se aprecia cierta preferencia por marcas alemanas como Jade (la marca alemana de Maybelline New York) y Nivea (del grupo alemán Beiersdorf AG). Sin embargo, otras marcas conocidas y utilizadas son Yves Rocher, Astor y Avon, todas con precios asequibles en los productos. Las marcas asociadas a diseñadores, son también conocidas por un alto porcentaje de consumidoras, aunque debido a los precios el porcentaje de utilización es menor. Las marcas más conocidas son Chanel, Jil Sander, Dior, Calvin Klein y Elizabeth Arden. En cuanto a los hábitos de compra, las consumidoras dan bastante importancia a las marcas, ya que en la mayoría de los casos suelen conocer varias marcas y seleccionan una u otra por el precio o sus gustos en ese momento.

➤ Jabones, geles de baño y desodorantes: En la preferencia de marcas de este tipo de productos, muchas de las empresas que comercializan jabones y geles de baño también proveen desodorantes y otros productos de higiene corporal. Para jabones y geles de baño las marcas más conocidas son Dove y las alemanas Duschdas y Fa. Estas marcas son, a su vez, las que más gustan



y las que más se utilizan. En cuanto a las marcas asociadas a diseñadores, en este caso no existe tanta variedad como para la cosmética, pero Jil Sander y Joop! se conocen relativamente, aunque su uso es menor. Para los desodorantes, se prefieren las marcas consideradas tradicionales dentro del segmento, como 8x4 (de Beiersdorf), Axe (de la empresa alemana Germandelli) o Fa (de la empresa Henkel).

➤ Productos de cuidado corporal: La crema hidratante es el producto más utilizado por los consumidores dentro de los productos comprendidos en este segmento. Por edades, los consumidores de mayor edad suelen utilizar más crema corporal y para las manos, mientras las lociones corporales se utilizan sobre todo entre los 20 y los 40 años. La crema diaria es el producto más utilizado por las alemanas, seguidos de la crema de noche y la leche limpiadora. Las mascarillas son menos utilizadas, puesto que se trata de artículos con una frecuencia de uso más esporádica. Por edades, las cremas diarias se utilizan sobre todo entre los 30 y los 70 años, mientras que la leche limpiadora y la loción facial se emplean sobre todo entre las consumidoras más jóvenes. Las edades que más utilizan crema antiarrugas son las comprendidas entre 40 y 70 años.

➤ Las marcas preferidas de cremas corporales son en muchos casos alemanas como Nivea, Kamill, Penaten, Frei 61, Atrix, Fa, Kaloderma o

Weleda. En este caso las marcas de diseñadores de moda no son relevantes, ya que hay menos variedad por un lado y por la diferente oferta de marcas tradicionales que comercializan estos productos.

➤ Las mujeres son las que más productos de higiene corporal adquieren, sobre todo en las cadenas de droguerías. Los supermercados de descuento como Aldi y Penny representan un lugar de compra que suele entrar dentro de las preferencias de las compradoras para este tipo de productos, ya que además de presentar ofertas especiales con grandes descuentos, utilizan marcas blancas. De especial relevancia son también para las consumidoras, los hipermercados y los supermercados, que siguen siendo frecuentados por los compradores aunque hayan perdido importancia a favor de las cadenas de droguerías.

➤ Perfumes: En cuanto a la frecuencia de uso, el uso diario de la colonia no está muy extendido en Alemania, ya que se suelen utilizar más de forma esporádica o para ocasiones especiales. El uso de colonias está más extendido entre las mujeres que entre los hombres. Ellas suelen utilizar más estos productos entre los 20 y los 60 años mientras que ellos utilizan colonias entre los 20 y los 50. Respecto a las preferencias, las mujeres suelen probar las muestras que están en las revistas y suelen tener bastante interés en probar nuevas colonias e, incluso, en cambiar de colonia según su estado de ánimo en el momento de comprar. Aunque el frasco no representa un papel



muy relevante, si existe cierto interés por usar colonias cuyo frasco tenga una presentación atractiva para el consumidor.

➤ En las colonias y perfumes, las marcas de diseñador de moda son mis importantes que para otros segmentos del sector objeto de estudio. De esta forma, Chanel, Joop!, Jil Sander y Calvin Klein, son las marcas más conocidas y, a su vez, más utilizadas. Un caso especial es el Agua de Colonia (4711 Echt Kölnisch Wasser), la fragancia tradicionalmente elaborada en Colonia, muy conocida por las alemanas pero apenas utilizada porque no gusta entre las mujeres.

➤ Cosmética masculina: Según un estudio llevado a cabo por A.C. Nielsen, la cosmética masculina se va a ir desarrollando en los próximos años, ya que los hombres se consideran desde hace unos años grupo objetivo para los productos de higiene y cosmética. Entre los productos de afeitado, el mis empleado es la espuma de afeitado, que se utiliza sobre todo entre los 20 y los 60 años. Los mayores de 60 años utilizan la tradicional crema de afeitado. El gel de afeitado constituye en la actualidad un producto muy minoritario en todas las edades. En cosmética masculina, el artículo más extendido entre los hombres es la loción para después del afeitado (utilizado de forma regular por todos los hombres a partir de 20 años), seguido de la colonia (empleado sobre todo por hombres de entre 20 y 50 años). Las cremas

faciales y las lociones capilares aún no son muy utilizados, aunque se aprecia mayor frecuencia de uso entre los consumidores de mayor edad.

➤ El shampoo es el artículo más utilizado por los consumidores, sea cual sea su edad. Los tratamientos, coloraciones y lacas son menos utilizados aunque, según la edad la frecuencia de uso varía. Así, las coloraciones se emplean prácticamente en todas las edades mientras que los tratamientos y lacas son mis empleados por las consumidoras mis jóvenes.

VII. Canales de distribución

Debido a su heterogeneidad, los productos de perfumería y cosmética se distribuyen a través de distintos canales. Según el sector del que se trate, predomina uno u otro canal. En la perfumería, el canal preferente después del especializado son los grandes almacenes, mientras que en peluquería y cosmética el canal profesional tiene el papel más relevante.

El comercio especializado está compuesto por droguerías y perfumerías. Otros canales no especializados son los grandes almacenes, la gran distribución de alimentación y centros comerciales así como también las farmacias. Los salones de belleza y las peluquerías, la venta por correo y la venta directa constituyen e llamado canal funcional. A continuación se ofrece una breve



descripción de cada uno de los canales:

- Las asociaciones de compra: Las asociaciones de compra realizan pedidos centralizadas para sus asociados minoristas. Las ventajas de pertenecer a una de ellas incluyen la posibilidad de obtener mejores opciones de compra a mejores precios, comercializar marcas propias de la asociación cuya fabricación ha sido encargada a la industria del país o del extranjero, productos exclusivos, promociones de marketing especiales o formalizar el pago a través de la asociación. Principalmente trabajan con fabricantes alemanes y agentes, importadores o delegaciones de venta de empresas extranjeras en Alemania, aunque también realizan compras directas en el extranjero. La asociación de compra alemana más importante del sector es Esüdros. Esta asociación se fundó en 1909 como una cooperativa de los droguistas en la ciudad de Mannheim y en 1999 fue convertida en una SA. Actualmente provee a más de 2000 comercios minoristas en Alemania, Austria y Suiza, abarcando su clientela desde el negocio individual hasta los negocios con varias filiales.

- Las droguerías y las cadenas de droguerías: Al comercio especializado de droguería pertenecen las droguerías especializadas, que se subdividen a su vez en droguerías especiales (con el surtido como

punto fuerte) y los centros de droguerías (con más puntos fuertes en el surtido). Asimismo, hay que distinguir entre la cadena de droguerías, que se caracteriza por el surtido amplio y el nivel de precios variado, y la cadena de droguerías con concepto descuento, con un surtido menor y un precio más bajo en todos sus artículos.

Las cadenas de droguerías han crecido en los últimos años mucho más que el resto de canales de distribución. Con una especialización en precio y surtido, así como la creciente existencia de marcas propias, es predecible que este tipo de canal siga incrementando su cuota de mercado en los próximos años.

- Supermercados: El segundo canal más importante es el comercio de alimentación, aunque gracias a los supermercados descuento es de esperar que su cuota de mercado también se incremente en detrimento de los supermercados tradicionales y las grandes superficies. En los supermercados descuento no sólo se venden shampoo, sales de baño y pastas de dientes, sino que también se pueden encontrar cremas con liposomas y otros productos de cosmética más sofisticados.
- Perfumerías: En tercer lugar de la distribución se encuentran las perfumerías, que mantienen un 10% del volumen de ventas. No obstante, las ventas de las casi 3.000 perfumerías alemanas sufrieron



disminuciones en los últimos años. Descendieron sobre todo las ventas de perfumes para mujer, los artículos de higiene y la cosmética decorativa.

- Mercados especializados en productos naturales: este tipo de negocios también se convirtieron en un canal destacable, ya que en Alemania hay cerca de 2.800 puntos de venta. Actualmente se sitúan sobre todo en lugares céntricos muy frecuentados o en centros comerciales. Estos locales cuentan entre su surtido con los siguientes artículos: alimentación y productos gourmet, productos dietéticos, artículos de perfumería y cosmética y medicamentos. Suelen operar con productos cuya marca es menos conocida.
- Farmacias: En Alemania existen aproximadamente 21.000 farmacias. Dentro del apartado de cosmética, la mayor parte de las ventas que realizan las farmacias, son a través de las cremas y otros artículos para el cuidado de la piel (70%), casi un cuarto de las mismas son para artículos de higiene bucal y dental, y un 8% corresponden a artículos de baño, desodorantes y cuidados infantil. Para ciertos productos, como los de cuidado corporal, el asesoramiento del farmacéutico tiene una gran importancia a la hora de efectuarse la compra. Para los fabricantes, contar con la distribución de las farmacias es un medio de establecer una imagen en el consumidor y, por ello, cada vez hay más artículos de cosmética que se comercializan a través de este canal.
- Grandes almacenes: Los grandes almacenes cuentan con un departamento productos de perfumería, cosmética y peluquería, aunque la presencia de estos últimos es menor. Los artículos que en ellos se comercializan son de las principales marcas multinacionales y a un precio algo superior que en las superficies especializadas de droguería y los hipermercados. Sin embargo, las ventas realizadas por estos grupos de grandes almacenes incluyen no sólo los departamentos de los grandes almacenes, sino también sus ventas por catálogo e Internet, así como de algunas de las cadenas especializadas que pertenecen al grupo.

En los grandes almacenes como Karstadt y Kaufhof se incluyen productos de cosmética de grandes marcas. El personal de estos centros suele estar especializado y suelen ofrecer asesoramiento a los clientes. Los productos de higiene y peluquería con menor valor añadido se presentan en estanterías para que el consumidor seleccione a su gusto.

- El canal profesional: Dentro de este tipo de canal se incluyen los salones de belleza y las peluquerías. A estos puntos de venta se accede a través de distribuidores especializados en este canal:



- Peluquerías: La antigua imagen de los salones de belleza como lugares en los que sólo se corta el pelo ya se ha perdido y ahora prestan servicios adicionales como aromaterapia, atención especializada para cada tipo de cabello, y masajes en la cabeza, la cara y las manos. Las peluquerías son sólo distribuidores de preparaciones capilares, aunque se trata sobre todo de productos de precio alto que no se pueden adquirir en otros establecimientos. No obstante, no hay que olvidar que el asesoramiento para la adquisición de los mismos es bastante importante.
- Salones de belleza: Distribuyen sobre todo artículos para el cuidado capilar, cosmética decorativa y perfumes.

VIII. Ferias especializadas

Dado que el medio por excelencia para promocionar las ventas en Alemania está dado por las muestras especializadas, resulta efectivo (en cuanto a resultados) y conveniente (en cuanto a economía de medios) realizar las entrevistas con los potenciales importadores y/o distribuidores en el marco de la feria de la especialidad, ya que éstos casi siempre concurren a dichos

eventos. En este caso, suele ser recomendable que el empresario argentino permanezca en la RFA aproximadamente hasta una semana más después de finalizada la feria, a los efectos de poder contactar a aquellas empresas que no hubiera podido ver en la muestra o para visitar en sus propias oficinas a contactos que pudieran haber surgido durante la feria y como resultado de los cuales estime posible discutir contrato de venta, representación, etc.

1) Beautyworld - Feria Internacional de Cuidado Corporal, Perfumería, Cosmética y Peluquería

Próxima fecha: 30. - 02.02.2010

Organizador: Messe Frankfurt

Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1 ·

60327 Frankfurt/Main

Equipo del proyecto: Tel: +49 (0)69-7575-5634

Fax: +49 (0)69-7575-6430

e-mail: beautyworld@messefrankfurt.com

<http://www.beautyworld.messefrankfurt.com>



Segmento de la oferta: perfumería, cosmética, medios de atención médica, productos naturales, artículos para el cuarto de baño, manicura, pedicura, artículos para peluquería, suministros de droguería, artículos de regalo, material de envase y embalaje, accesorios.

2) BEAUTY INTERNATIONAL DÜSSELDORF - The No.1 Trade Fair for Cosmetics, Nail and Foot Professionals

Próxima fecha: 26. - 28.03.2010
Organizador: Messe Düsseldorf
GmbH
40474 Düsseldorf



Equipo del proyecto: Tel: +49 (0)211-4560-900
Fax: +49 (0)211-4560-668
e-mail: info@messe-duesseldorf.de
<http://www.beauty-international.de>

Segmento de la oferta: cosmética, artículos para la higiene del cuerpo, perfumería, pedicura, solarios, decoraciones, instalaciones para tiendas, vestuario laboral, accesorios, prestación de servicios, bienestar.

IX. Publicaciones especializadas

1) DDZ DEUTSCHE DROGISTEN ZEITUNG
Bergsonstraße 29a
81245 München
Tel. +49 (0)89 1276 8801
www.wintherburg.de
eMail: info@drogeriewarenzeitung.de



Características: Su público objetivo son los comerciantes de droguería, perfumería (y filiales), farmacias y herbolarios o centros de dietética y a los productores de cosmética y perfumes, productos para el cuidado del cuerpo e higiene personal, salud y del mercado over-the-counter.

DDZ ofrece a los encargados de compra los cambios producidos en el sector, las novedades que pueden suponer oportunidades de negocio, y apoya las ofertas, las liquidaciones y promociones en los puntos de venta.

2). SÖFW-Journal
Verlag für chemische Industrie Ziolkowsky GmbH
Postfach 102565
86015 Augsburg
Tel: +49 (0)821 / 325 83-0
Fax: +49 (0)821 / 325 83-23
Contacto: Robert Fischer
Email: Vci@sofw.com
Website: www.sofw.com



Características: Diario profesional de cosmética, productos para el cuidado del cuerpo, productos para el hogar, detergentes y perfumería.

3) DROGERIE & PARFÜMERIE

Marken Verlag GmbH
Hansaring 97 – 50670 Köln
Tel: +49 (0)221 957427-0
Fax.: +49 (0)221 9526124



Características: La revista se ocupa de las actividades y problemas del gremio de los droguistas y los comerciantes de droguerías y perfumerías.

Es un foro del comercio especializado, donde se analizan y reflejan detalladamente las actividades y situación del sector. Los temas tratados incluyen análisis de surtidos o colecciones, presentación de las novedades y modas en las sustancias para cosméticos e información de productos. También se incluye la orientación al cliente y la rama de cabinas o centros de cosmética.

Es una publicación de la VDD (Asociación de droguistas alemanes).

4) PARFÜMERIE aktuell

Terra Verlag GmbH
Neuhauserstr. 21
78464 Konstanz
Tel.: +49 (0)7531 8122 0
Fax: +49 (0)7531 8122 99
E-Mail: info@terra-verlag.de
Internet: www.terra-verlag.de



Características: Revista independiente para el comercio especializado en perfumería (cosmética, perfumes y productos para el cuidado del cuerpo).

5) KOSMETIK international Verlag GmbH

Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel.: +49 (0)7225/916-0
Fax: +49 (0)7225/916-109
<http://www.ki-online.de>
E-Mail KOSMETIK international Verlag GmbH



Características: Revista profesional de los distribuidores especializados en cosmética. Es el órgano oficial de la

Asociación Federal Alemana de Perfumería (Bundesverband Parfümerien e.V.)

6) PROFIKOSMETIK
Terra Verlag GmbH
Neuhauserstr. 21
78464 Konstanz
Tel.: +49 (0)7531 8122 0
Fax: +49 (0)7531 8122 99
E-Mail: info@terra-verlag.de
Internet: www.terra-verlag.de



X. Notas de marketing

Consejos prácticos para el exportador:

- Sea cual sea el canal de distribución elegido por la empresa argentina, de acuerdo con su política comercial, es conveniente:
 - a) Antes de comenzar los negocios, prestar la máxima importancia a la documentación comercial preparatoria: cuidada redacción, en idioma alemán o inglés, de la correspondencia de toma de contacto, y respuesta rápida y precisa a cualquier solicitud de información por parte del potencial cliente;
 - b) disponer de un catálogo adaptado a este mercado, editado con medidas normalizadas -p.e. DIN A4-, en lengua alemana o inglés, con adecuada descripción del producto (medidas, composición, posibles variantes de suministro, homologaciones o indicaciones técnicas, etc). Tiene más importancia el contenido informativo que su aspecto estético;
 - c) preparar una lista de precios en euros, bajo condición de entrega "delivered free", (esto es, puesta la mercancía en casa del cliente), y que tenga un período mínimo de vigencia de un año natural.
- Durante la relación comercial es preciso aportar las máximas garantías de seriedad y continuidad como suministrador, lo que exige:
 - a) comunicación fluida y rápida con el cliente, asegurada con personal formado en comercio exterior y con idiomas, como



mínimo el inglés y, preferiblemente, el alemán. La correspondencia suele ser por fax; no necesariamente por correo, pero en todo caso escrita;

- b) trámite ágil y ordenado del intercambio comercial (confirmación del pedido, indicación del plazo de entrega, notificación de expediciones, facturación clara y puntual, etc.) y respuesta rápida a las reclamaciones;
- c) cumplimiento escrupuloso de los plazos y condiciones de entrega, con atención especial a los aspectos logísticos de puntualidad, marcado y embalaje; mantenimiento de una calidad

estándar, ya que en un mercado donde todo el mundo desea vender, no se toleran altibajos de calidad de un mismo producto.

XI. Idiomas de trabajo e información preliminar

Conviene llevar la correspondencia en idioma alemán o inglés. Además debería proveerse información detallada de la empresa y del/los producto(s) ofrecido(s), agregando referencias bancarias, capacidad de producción y/o exportación así como todo otro dato que pueda resultar de interés para el importador.

XII. Condiciones de pago

Los importadores alemanes suelen utilizar el sistema de pago contra crédito documentario irrevocable para todas las operaciones comerciales iniciales. Existiendo una mayor confianza mutua puede recurrirse también al pago una vez recibida la mercancía (clean payment) por resultar esta condición la más económica.

XIII Asociaciones

- 1) Bundesverband Parfümerien e.V.
(Asociación federal de Perfumerías)
An der Engelsburg, 1 /Postfach 100225
45602 Recklinghausen
Tel. +49 (0) 23 61/92 48-0,
Fax +49 (0) 23 61/92 48 88
e-mail: info@ParfuemerieVerband.de
Internet: <http://www.parfuemerieverband.de>



El “Bundesverband Parfümerien” es la máxima asociación político económica del comercio minorista alemán de perfumería. Sus miembros son las perfumerías especializadas incluidas las cadenas de perfumerías, así como los departamentos especializados en perfumería de los grandes almacenes. Sus miembros representan el 80% del mercado total de perfumería.

- 2) First in beauty Parfümerien e.V. (fib)
(Los primeros en perfumería de belleza)
An der Engelsburg, 145657 Recklinghausen
Tel: +49 (0) 23 61 - 9 24 80,
Fax: +49 (0) 23 61 - 92 48 88

First in beauty pertenece al grupo de la Bundesverband Parfümerien y consiste en una comunidad (de calidad) de perfumerías y marcas de cosmética o perfume especialmente exclusivas y de lujo. La fib posee una etiqueta de calidad, que se concede a las perfumerías y marcas que cumplen una serie de requisitos establecidos para la obtención de la misma. La fib tiene 33 miembros, de los cuales 17 son perfumerías y 15 son suministradores de marcas.

- 3) VKE Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.
(Asociación de distribuidores de productos cosméticos)
Unter den Linden 42 - 10117 Berlin
Tel. 030/206168-0
Fax. 030/206168-720
E-Mail: info@kosmetikverband.de
Internet: <http://www.kosmetikverband.de>

Esta asociación fue fundada con el objetivo de defender y representar los intereses de importadores (productores o comerciantes) alemanes de

perfumería, cosmética y jabones, los cuales importan o producen bajo licencia. Sus miembros, son más de 50 filiales alemanas de empresas extranjeras, así como más de 200 oferentes alemanes, entre los cuales se incluyen marcas mundialmente conocidas. La VKE representa sobre todo a los oferentes de precio medio, alto o muy alto que mantienen una pretensión de calidad constante y ofrecen un alto nivel de asesoramiento.

- 4) Verband der Kosmetik-Präparate- und Geräte-Firmen e. V.
(Asociación de empresas de preparados y aparatos de cosmética)
Fleiner Straße 21, 70437 Stuttgart
Tel.: +49 (0)721 3524099
Fax: +49 (0)721 3524215
E-Mail: info@vkpg.de
Internet: www.vkpg.de



El VKPG es una asociación industrial de empresas provenientes de la rama de la cosmética profesional y abarca los siguientes tipos de productos: cosmética curativa, maquillajes, aparatos y butacas de tratamiento cosmético, productos para las uñas además de maquillaje permanente.

- 5) IHTK Internationaler Herstellerverband gegen Tierversuche in der Kosmetik e.V.
(Asociación internacional de fabricantes en contra de la utilización de animales en pruebas de cosmética)
Feldkircher Str.4, 71522 Backnang
Tel: +49 (0)71 91 / 98 04 72
Fax: +49 (0)71 91 / 97 05 15

E-mail: info@ihtk.de

La IHTK, en unión con la Deutschen Tierschutzbund (Alianza Alemana Protectora de Animales), lucha para que se prohíban los experimentos con animales en la cosmética. Además existe una etiqueta con el logotipo de la asociación que puede llevar la empresa o marcas de cosmética que cumple la normativa de la Deutschen Tierschutzbund.

XIV Potenciales importadores

Seguidamente se incluye una nómina de potenciales importadores alemanes de cosmética. Aclárase que la mención de nombres de empresas alemanas no implica recomendación alguna, no asumiéndose por lo tanto responsabilidad alguna por las vinculaciones comerciales que pudieran establecerse.

ESÜDRO - Einkaufsgesellschaft Deutscher Drogisten AG
Talhausstraße 4 - 68766 Hockenheim
☎(+ 49 6205) 958-100 - ☎(+ 49 6205) 958 210

e-mail: info@esuedro.de
Internet: <http://www.esuedro.de>

Dirk Rossmann GmbH
Isernhägener Str. 16 - 30938 Burgwedel
☎ +49 (0)5139 / 8 98 0 - ☎ +49 (0)5139 8 98 49 99
e-Mail: service@rossmann.de
Internet: www3.rossmann.de

Fa. ANTON SCHLECKER
Im Schleckerland - D-89574 Ehingen
☎ +49 (0)18 05 / 00 43 27 - ☎ +49 (0)7391 584-1855
e-mail: service@ Internet: www3



Internet: www3. Internet: www3

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Postfach 10 02 33, 76232 Karlsruhe
☎ +49 (0)721 / 55 92 0 - 📠 +49 (0)721 55 22 13
e-mail: info @dm-drogeriemarkt.de
Internet: www.dm-drogeriemarkt.de
Persona de contacto: Señora Petra Schäfer

District Two Cosmetics Distribution GmbH
Alois-Wolfmüller-Strasse 8 - D-80939 München
☎ (+ 49 89) 3603780 - 📠 (+ 49 89) 36037815
e-mail: info@district-two.com

Internet: www.district-two.com
Persona de contacto: Señor Peter Strassberger

cosnova GmbH
Am Limespark 2 - D-65843 Sulzbach
☎ (+ 49 6196) 761560 - 📠 (+ 49 6196) 7615659
e-mail: info@cosnova.com
Internet: www.cosnova.com
Persona de contacto: Señora Oster Daum

BaByliss Deutschland GmbH
Münsterstrasse 304 - 40470 Düsseldorf
☎ (+ 49 211) 970360
e-Mail: detlef.stockmann@babylisspro.com
Persona de contacto: Señor Detlef Stockmann
Internet: www.babylisspro.com

Black Whole Group
Dorfstrasse 11 - 18249 Penzin
☎ (+ 49 38295) 18860

e-Mail: info@stl-friseurbedarf.de
Persona de contacto: Señor Jason Chancellor
Internet: www.stl-mv.de

DOMINO Haarkosmetik Dr. Alfred Huemer GmbH
Dachauer Strasse 37 - 80335 München
☎ (+ 49 89) 54558280
e-Mail: info@domino-haarkosmetik.com
Persona de contacto: Señor Dr. Alfred Huemer
Internet: www.domino-haarkosmetik.com



Farouk Systems Kosmetikvertriebs GmbH
Schürblick 1d - 48599 Gronau
☎(+ 49 2562) 712512
e-Mail: kontakt@farouk.de
Persona de contacto: Señor Manfred Schneider
Internet: www.farouk.de

Euro Friwa
Gattingerstr. 20 - 97076 Würzburg
☎(+ 49 931) 61905-0 - ☎(+ 49 931) 61905-30
e-Mail: vduerbeck@eurofriwa.de
Persona de contacto: Señor Volker Dürbeck
Internet: www.eurofriwa.de

Imopharm Pharmazeutische Handelsges. mbH
Franconvillestrasse 45 - 68519 Viernheim
☎(+ 49 6204) 1636
Persona de contacto: Señor Moos
e-Mail: info@imopharm.de
Internet: www.imopharm.de

CNC cosmetic GmbH
Bruchstücker 9 - D-76661 Philippsburg
☎+49 7256- 93200 - ☎+49 7256- 9320 20
e-Mail: kontakt@cnc-cosmetic.de
Persona de contacto: Señor Rolf Hofheinz

Dr. Theiss Naturwaren GmbH
Michelinstrasse 10 - D-66424 Homburg
☎(+ 49 6841) 709-0 - ☎(+ 49 6841) 709 265
e-mail: brueck@naturwaren-theiss.de
Internet: www.naturwaren-theiss.de
Persona de contacto: Señor Dirk Geier

Eness Beauty Concepts Vertriebs GmbH
Roritzerstrasse 27 - D-90419 Nürnberg
☎(+ 49 911) 3009980 - ☎(+ 49 911) 3009 989
e-mail: info@eness.de
Internet: www.eness.de
Persona de contacto: Señor Thomas Dinkel

Fashion & Cosmetics Frank Schröder GmbH
Blasiusstr. 29 - D-40221 Düsseldorf
☎(+ 49 211) 8629222 - ☎(+ 49 211) 8629 220
e-mail: info@fashion-cosmetics.de
Internet: www.fashion-cosmetics.de



Persona de contacto: Señor Frank Schröder

IC & F Innovative Cosmetics & Fragrances GmbH

Hauptstrasse 3 - D-82319 Starnberg

☎(+ 49 8151) 3620-0 - ☎(+ 49 8151) 362090

e-mail: info@luxusgutparfum.de

Internet: www.luxusgutparfum.de

Persona de contacto: Señora Filoon

IKOS Handelsgesellschaft für Kosmetik mbH

Dinkelbergstrasse 5-7 - D-79540 Lörrach

☎(+ 49 7621) 6999111 - ☎(+ 49 7621) 2746

e-mail: ikos.gmbH@t-online.de

Internet: www.ikos-kosmetik.de

Persona de contacto: Señora Fritz

NELE Kosmetik GmbH

Ziegeleistrasse 3 - D-91338 Igensdorf

☎(+ 49 9192) 9257-0 - ☎(+ 49 9192) 925722

Persona de contacto: Señor Dr. Matthias Hempel

REAM Warenhandels-Vertriebs- und Produktionsbeteiligung GmbH

REAM-Strasse 1 - D-04838 Jesewitz

☎(+ 49 34241) 55-0 - (+ 49 34241) 55119

e-mail: info@ream.de

Internet: www.ream.de

Persona de contacto: Señor Genedl

Ibeko Industriebedarf + Kosmetik Werner + Wolfgang Schatte OHG

Dieselstrasse 2 - D-86356 Neusäß

☎(+ 49 821) 465074 - ☎(+ 49 821) 4682 11

e-mail: ibeko@gmx.de

Internet: www.ibeko.de

Persona de contacto: Señor Schatte

Anti Age Management GmbH

Taunusstrasse 1 - D-14193 Berlin

☎(+ 49 30) 88670750 - ☎(+ 49 30) 8824 359

e-mail: mail@skincentre.de

Internet: www.skincentre.de

Persona de contacto: Señora Ann Breusch



Empresas de cosmética orgánica

ACADEMIA balance
Grasweg 27 - D-35418 Buseck
☎ + 49 6408.500399 - 📠 + 49 6408 5003 80
Internet: www.naturkosmetikschule.de
e-mail: info@academia-balance.de

Frische Kosmetik Anni Gratzl
Hindenburgring 27 - D-87700 Memmingen
☎ + 49 8331 71411 - 📠 + 49 8331 9610 868
Internet: www.frischekosmetik.de
e-mail: info@frischekosmetik.de

APEIRON Handels GmbH + Co. KG
Portkamp 20 - D-49134 Wallenhorst
☎ + 49 5407 859750 - 📠 + 49 5407 8599 48

Internet: www.natur-apeiron.de
e-mail: apeiron@t-online.de

aurelia vermont Naturkosmetik
Am Mittleren Moos 48 - D-86167 Augsburg
☎ + 49 821 7493154 - 📠 + 49 821 7493 186
Internet: www.aurelia-vermont.de
e-mail: info@aurelia-vermont.de

& M Naturkosmetik
Helmholtzstraße 2-9 - D-10587 Berlin
☎ + 49 30.3911091 - 📠 + 49 30 3911093
Internet: www.iumn.de
e-mail: info@iumn.de

Dado-cosmed GmbH
Lindenstraße 15 - D-75365 Calw
☎ + 49 7051 59093 - 📠 + 49 7051 59099
Internet: www.dadocosmed.com
e-mail: info@dadocosmed.com

Eco-Cosmetics
Hildesheimer Straße 353 - D-30880 Laatzen
☎ + 49 5102 913984 - 📠 + 49 5102 913983
Internet: www.eco-naturkosmetik.de
e-mail: info@eco-naturkosmetik.de



Dorith Kosmetik GmbH
Dobelstraße 22 - D-73087 Boll
☎ + 49 7164.9405-15 - 📠 + 49 7164 9405-96
Internet: www.dorith-kosmetik.de
e-mail: goelz@dorith-kosmetik.de

lavera NATURKOSMETIK
Am Weingarten 4 - D-30974 Wennigsen
☎ + 49 5103.9391-0 - 📠 + 49 5103 9391-39
e-mail: beratungsteam@lavera.de

LOGONA Naturkosmetik und Heilmittel Hans Hansel GmbH
Zur Kräuterwiese - D-31020 Salzhemmendorf
☎ + 49 5153.80901 - 📠 + 49 5153 80988
Internet: www.logona.com
e-mail: post@logona.com

Primavera Life GmbH
Am Fichtenholz 5 - D-87477 Sulzberg
☎ + 49 8376.808-0 - 📠 + 49 8376 808-99
Internet: www.primavera-life.de
e-mail: info@primavera-life.de

Sonnenmacht International - Johanna Haupt
Vor dem Kreuzberg 28 - 72070 Tübingen
☎ + 49 7071 688 90 50 - 📠 + 49 7071 688 90 55
e-mail: kontakt@sonnenmacht.de

Weleda AG
D-73525 Schwäbisch Gmünd
☎ + 49 7171919-268 - 📠 + 49 7171 919-408
Internet: www.weleda.de
e-mail: cgoebel@weleda.de

Berlín, 07 de mayo 2009



VX. Anexo

Informaciones legales sobre cosméticos

General Information for manufacturers and persons who place cosmetic products on the market in the Federal Republic of Germany.

The information compiled below is a summary which may prove to be useful. The original versions of the respective regulations are the legally binding texts.

This information only concerns the provisions in the German Food, Commodities and Feed Code (Lebensmittel-, Bedarfsgegenstaende- und Futtermittelgesetzbuch) and the German Cosmetics Ordinance (Kosmetik-Verordnung). Furthermore, there are other provisions like, for instance, the chemicals and dangerous substances legislation, the Animal Welfare Act, the Packaging Ordinance, the new German Washing & Cleansing Agents Act (WRMG), the Aerosol Package Ordinance etc. which must also be taken into account.

1. Legal Foundations

1.1. EC Cosmetics Directive

Transposition into German law:

- Food, Commodities and Feed Code (Lebensmittel-, Bedarfsgegenstaende- und Futtermittelgesetzbuch, see 1.2.)
- Cosmetics Ordinance (Kosmetik-Verordnung, see 1.3.)

A consolidated version of the EC Cosmetics Directive (taking into account the 7th Amendment), which is the basis for the Cosmetics Ordinance, is available here.

Please note:

As the implementation of new adaptations or amendments may take some time, the text of the consolidated version can not be guaranteed to be always up to date.

A consolidated version of the Cosmetics Ordinance is available via:
<http://bundesrecht.juris.de/kosmetikv/index.html>

1.2. Food, Commodities and Feed Code (Lebensmittel-, Bedarfsgegenstaende- und Futtermittelgesetzbuch, LFGB), Federal Gazette BGBl. I, p. 2618 of 6 September 2005, last amended on 26 February 2008, Federal Gazette BGBl. I, p. 215 (former Food and Commodities Act [Lebensmittel- und Bedarfsgegenstaende-Gesetz, LMBG])

Some of the main contents:



Product-related

§ 2 (5)

Definition of cosmetic products

§ 5 (2) no. 2 (in conjunction with § 3 no. 8)

Ban on placing cosmetic products on the market which could be mixed up with foodstuffs

§ 26

Ban on placing cosmetic products on the market which could damage consumers' health when used under normal or reasonably foreseeable conditions

§ 27

Ban on misleading consumers

Administrative level

§ 38

Competence for controlling measures in accordance with federal state law

§ 39

Tasks and measures of the competent authorities

§ 42

Carrying out controlling

§ 43

Sampling

§ 64

Analytical methods

More extensive information on the requirements of the LFGB

ad § 2 (5)

Cosmetic products are defined as substances or preparations which are exclusively or predominantly intended to be applied externally or in the oral cavity of the human body for the following purposes: cleaning, protecting, keeping in good condition, perfuming, changing its appearance, or correcting body odours. Products that are intended to change the body shapes can not be considered as cosmetic products.

ad § 26

According to this article, the manufacturer is responsible for the cosmetic products he has placed on the market. He may only place safe products on the market. There is no marketing authorisation obligation. The competent supervisory authorities are entitled to verify compliance by the manufacturer with the legal provisions.

ad §§ 38 ff

The controlling of cosmetics and their manufacturing is the responsibility of the official food control authorities. Official food control is one of the sovereign tasks of the federal states (§ 38 LFGB). Food control is undertaken by specially trained civil servants in the "food control offices" or "chemical and veterinary



investigation offices” of the lower administrative authorities. Supreme technical supervision is undertaken by a higher federal state authority. This is normally

the federal state minister or senator responsible for food safety and/or consumer protection.

1.3. Cosmetics Ordinance (Kosmetik-Verordnung, KVO) as amended (Federal Gazette BGBl. I, p. 2410 of 7 October 1997, last amended on 15 May 2008, Federal Gazette BGBl. I, p. 855)

Some of the main contents:

§ 1

Ban on using specific substances (see Annex 1 KVO)

§ 2

Provisions concerning substances with restricted authorisation (see Annex 2 KVO)

§ 3

Authorised colouring agents (Positive list, see Annex 3 KVO)

§ 3 a

Authorised preservatives (Positive list, see Annex 6 KVO)

§ 3 b

Authorised UV filters (Positive list, see Annex 7 KVO)

§ 3 c

Ban on placing on the market cosmetic products which have been subjected to animal testing (on certain conditions)

§ 4

Labelling provisions for packaging and containers

- Batch labelling

- Applications conditions, warnings

§ 5

Labelling provisions for packaging and containers

- Name and address of the person/company placing the product on the market (registered office in the EU)

- Minimum durability (in the case of a durability of ≤ 30 months) or durability after opening (in the case of a durability of > 30 months)

- Intended use (if not discernible from the presentation)

- List of ingredients in accordance with § 5 a (only on outer packaging)

- Statement that no animal tests have been carried out (on certain conditions)

§ 5 a

Provisions concerning the listing of ingredients – INCI nomenclature only on the outer packaging

§ 5 b

Keeping available of product information for the carrying out of controlling



1. Qualitative and quantitative composition of the product
2. Physical-chemical and microbiological specifications of the raw materials and the finished product
3. Proof of compliance with cosmetic GMP (Good Manufacturing Practice) in accordance with § 5 c
4. Safety assessment of the cosmetic product
5. Proof of the qualifications of the person responsible for product safety
6. Documentation of known side-effects of the product
7. Proof of the claimed effect of the cosmetic product
8. Data on all animal tests carried out

Without prejudice to the protection of commercial secrecy and of intellectual property rights, the manufacturer must ensure that the information required under 1. and 6. is easily accessible to the public. The quantitative information required under 1. to be made publicly accessible is limited to dangerous substances covered by Directive 67/548/EEC.

§ 5 c

Requirements to be met by the manufacturing process (cosmetic GMP) and by the qualifications of the person responsible for the safety assessment of the cosmetic product

§ 5 d

Notification and reporting obligations

- Notification of the place of manufacture/import
- Notifications to the Federal Agency for Consumer Protection and Food Safety (Bundesamt fuer Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, BVL) for passing on to the poison control centres

§ 5 e

List of the official examination procedures according to § 64 LFGB (former § 35 LMBG) to be used for the controlling of cosmetics

More extensive information on the requirements of the Cosmetics Ordinance

ad § 1 – 3b

The requirements to be met by substances subject to authorisation are described in the Guidelines of SCCP, the advisory body of the European Commission responsible for the safety assessment of cosmetic raw materials, of December 2006:

http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_sccp/docs/sccp_o_03j.pdf

Substances not explicitly regulated in cosmetics legislation are subject to the general safety requirement pursuant to § 26 LFGB.



ad § 3 c

When available, instead of animal testing, alternative methods (as published in Annex V to Directive 67/548/EEC or in Annex IX to the EC Cosmetics Directive) must be used. Cosmetic products must not be placed on the market later than 11 March 2009 (or 11 March 2013, respectively), when the final formulation or ingredients or combinations of ingredients have been subjected to animal testing in order to meet the requirements of the Food, Commodities and Feed Code.

ad § 5

A symbol (“open jar”) for labelling the durability after opening (“period after opening”, PAO) is published in Annex 8a to the Cosmetics Ordinance (several graphics files are available electronically here). Industry guidelines for compliance with the “PAO” requirement are available from IKW (pdf, in German). The European Commission’s Guidelines on PAO labelling are available on the Internet.

On certain conditions, the Cosmetics Ordinance allows the manufacturer to claim that no animal tests have been carried out.

ad § 5 a

The inventory of cosmetic ingredients, which serves as the basis for INCI labelling, was published for the first time in the Official Journal of the European Union on 1 June 1996 (ISSN 0376-9453). A first update of this inventory has been published in April 2006 in the Official Journal. Since 2008, the inventory of cosmetic ingredients can also be freely accessed via the CosIng database published by the European Commission.

26 perfume ingredients listed in Annex 2 to the Cosmetics Ordinance have to be indicated in the list of ingredients irrespective of their function in the product (when the individual concentrations exceed 0.001 % in leave-on products or 0.01 % in rinse-off products, respectively).

ad § 5 b

IKW has published various brochures which may be helpful for the drawing up of product information or for safety assessment:

- “Guidelines for the drawing up of product information” (“Leitfaden zur Erstellung der Produktangaben fuer kosmetische Mittel”, available in German only)
- “Guidelines for the safety assessment of cosmetics” (“Leitfaden zur Sicherheitsbewertung kosmetischer Mittel”, available in German only)

Please note:

These brochures are intended solely for IKW member companies. Member companies interested in obtaining these brochures should send an e-mail to IKW (info@ikw.org).



Similar brochures have been published on European level by COLIPA (to order click here).

In its Guidelines of December 2006, the advisory body of the European Commission, SCCP, also described the aspects that should be taken into account for the purposes of safety assessment:

http://ec.europa.eu/health/ph_risk/committees/04_sccp/docs/sccp_o_03j.pdf

A detailed compilation of the basic requirements for the safety assessment of cosmetics has been published recently by Mildau et al. (SOFW Journal 6-2007).

For cosmetic products intended for use on children under the age of three and cosmetic products intended exclusively for use in external intimate hygiene, a specific safety assessment is required.

Practical guidance with regard to the information to be easily accessible to the public can be found in the IKW brochure “7. Aenderung der EG-Kosmetik-Richtlinie – Leitlinien” (pdf, in German only). Manufacturers of cosmetic products can also register to an European database, see www.european-cosmetics.info.

ad § 5 c

At present, there are no guidelines for manufacturing in accordance with the cosmetic GMP, that are valid throughout the European Union. IKW's recommendation on this can be found in the brochure “Cosmetics GMP – Guidelines for the Manufacturing of Cosmetics” (“Kosmetik-GMP – Leitlinien zur Herstellung kosmetischer Mittel”, pdf, available in German only).

Other literature:

- COLIPA: “Cosmetic Good Manufacturing Practices, Guidelines for the Manufacturer of Cosmetic Products”: to order click here
- Council of Europe (COE): “Guidelines for good manufacturing practice of cosmetic products (GMPC)”: available via the COE website

ad § 5 d

The place of manufacture or place of the first import into the EU must be notified to one body. The competent body in Germany can be chosen from a list published in the Bundesanzeiger No. 220a/96 on 23 November 1996. A list of competent bodies is also available here on the website of the European Commission.

The modalities for notification to the poison control centres are described in Bundesanzeiger No. 40/98 of 27 February 1998 or No. 47a/97 of 8 March 1997. The “SYSDECOS” programme, prepared by IKW, can be used for notification to the poison control centres. It contains a comprehensive descrip



tion of the procedure and contents. More detailed information can be found in the IKW brochure “Notification procedures for cosmetic framework formulations” (“Meldeverfahren kosmetischer Rahmenrezepturen”, pdf, April 2003, available in German only). To order a similar brochure published on European level by COLIPA, click here.

More information on the notification obligations is available here on the website of the Bundesamt fuer Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL).

ad § 5 e

The methods have been published in the Official Collection of Analytical Methods pursuant to § 64 LFGB (former § 35 LMBG), Volume III (K). They are available from the Beuth Publishing House Berlin (www.beuth.de, in German only). These methods are practically identical to those published in various directives of the European Commission according to Article 8 of the EC Cosmetics Directive, available here on the Commission’s website.

2. Recommendations

Besides the legal texts described above, there are also various recommendations from national authorities or industry that are also examined by the competent controlling authority in respect of compliance.

The IKW recommendations are available via the IKW website (in German only).

The reports and recommendations of the Federal Institute for Risk Assessment (BfR) can be accessed on the Internet on www.bfr.bund.de.