

## RÈGLEMENT (UE) N° 655/2013 DE LA COMMISSION

du 10 juillet 2013

## établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne,

vu le règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques <sup>(1)</sup>, et notamment son article 20, paragraphe 2, deuxième alinéa,

considérant ce qui suit:

- (1) Les utilisateurs finaux définis à l'article 2, paragraphe 1, point f), du règlement (CE) n° 1223/2009 sont confrontés à de multiples allégations portant sur la fonction, le contenu et les effets des produits cosmétiques. Eu égard à la grande place qu'occupent les produits cosmétiques dans la vie des utilisateurs finaux, il importe de faire en sorte que les informations qui leur sont transmises par ces allégations soient utiles, compréhensibles et dignes de foi et qu'elles leur permettent de décider en connaissance de cause et de choisir les produits qui correspondent le mieux à leurs besoins et attentes.
- (2) Les allégations relatives aux produits cosmétiques servent principalement à informer les utilisateurs finaux des caractéristiques et qualités des produits. Il s'agit de moyens essentiels de différenciation des produits. Elles contribuent également à stimuler l'innovation et la concurrence.
- (3) Il convient d'établir, à l'échelon de l'Union, les critères communs auxquels une allégation se rapportant à des produits cosmétiques doit répondre pour pouvoir être utilisée. L'établissement de critères communs vise avant tout à garantir un niveau élevé de protection des utilisateurs finaux, notamment contre les allégations trompeuses relatives à des produits cosmétiques. Cette démarche commune à l'échelon de l'Union devrait également favoriser la convergence des mesures prises par les autorités compétentes des États membres et prévenir les distorsions dans le marché intérieur. Cette démarche devrait également renforcer la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à la protection des consommateurs en application du règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs («Règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs») <sup>(2)</sup>.

(4) L'article 20 du règlement (CE) n° 1223/2009 s'applique aux produits relevant de la définition donnée au terme «produit cosmétique» à l'article 2 de ce règlement. Les critères communs ne s'appliquent donc que s'il a été estimé que le produit concerné était effectivement un produit cosmétique. Il appartient aux autorités compétentes nationales et aux cours et tribunaux nationaux de déterminer au cas par cas quel cadre réglementaire est applicable.

(5) Il convient que les critères communs s'appliquent sans préjudice de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales») <sup>(3)</sup>, de la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative <sup>(4)</sup>, et des autres actes législatifs de l'Union applicables.

(6) La communication des messages aux utilisateurs finaux doit tenir compte des diversités sociale, linguistique et culturelle de l'Union tout en préservant l'innovation et la compétitivité de l'industrie européenne. Cela est en accord avec les principes consacrés par la Cour de justice, qui a établi à plusieurs reprises que la capacité d'une allégation de tromper le consommateur se mesure, notamment, aux attentes de ce dernier, compte tenu du contexte et des circonstances dans lesquels l'allégation est utilisée, dont les facteurs sociaux, culturels et linguistiques <sup>(5)</sup>.

(7) Il convient que les critères communs garantissent le respect des mêmes principes dans toute l'Union sans pour autant viser à définir et à préciser les libellés pouvant être utilisés pour les allégations relatives aux produits cosmétiques.

(8) Pour que les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre s'appliquent à partir de la même date que le règlement (CE) n° 1223/2009, il convient que le présent règlement s'applique à partir du 11 juillet 2013.

<sup>(3)</sup> JO L 149 du 11.6.2005, p. 22.

<sup>(4)</sup> JO L 376 du 27.12.2006, p. 21.

<sup>(5)</sup> Voir, par exemple, arrêt rendu dans l'affaire C-220/98, Estée Lauder Cosmetics/Lancaster, Rec. 2000, p. I-00117, point 29.

<sup>(1)</sup> JO L 342 du 22.12.2009, p. 59.

<sup>(2)</sup> JO L 364 du 9.12.2004, p. 1.

- (9) Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité permanent pour les produits cosmétiques,

A ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

*Article premier*

Le présent règlement s'applique aux allégations sous la forme de textes, de dénominations, de marques, d'images ou d'autres signes figuratifs ou autres attribuant explicitement ou implicitement des caractéristiques ou fonctions au produit et utilisées à l'occasion de l'étiquetage, de la mise à disposition sur le marché et de la publicité de produits cosmétiques. Il s'applique à toute allégation, quels que soient le support ou le type d'outil de commercialisation utilisé, les fonctions du produit alléguées et le public cible.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 10 juillet 2013.

*Par la Commission*

*Le président*

José Manuel BARROSO

*Article 2*

La personne responsable visée à l'article 4 du règlement (CE) n° 1223/2009 veille à ce que le libellé de l'allégation relative à des produits cosmétiques soit conforme aux critères communs établis à l'annexe I et concorde avec les documents attestant l'effet allégué du produit cosmétique dans le dossier d'information sur le produit visé à l'article 11 du règlement (CE) n° 1223/2009.

*Article 3*

Le présent règlement entre en vigueur le jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Il s'applique à partir du 11 juillet 2013.

## ANNEXE

**CRITÈRES COMMUNS****1. Conformité avec la législation**

1. Les allégations indiquant que le produit a été autorisé ou approuvé par une autorité compétente dans l'Union ne sont pas autorisées.
2. L'acceptabilité d'une allégation doit être fondée sur l'image qu'elle donne du produit cosmétique à l'utilisateur final moyen, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques propres au marché concerné.
3. Les allégations qui laissent entendre qu'un produit procure un bénéfice particulier alors que, ce faisant, il satisfait simplement aux prescriptions minimales de la législation ne sont pas autorisées.

**2. Véracité**

1. Les allégations ne peuvent mentionner la présence dans le produit d'un ingrédient qui ne s'y trouve pas.
2. Les allégations faisant référence aux propriétés d'un ingrédient donné ne peuvent laisser entendre que le produit fini possède les mêmes propriétés lorsque ce n'est pas le cas.
3. Les communications à caractère commercial ne peuvent laisser entendre que les opinions exprimées sont des allégations vérifiées à moins que ces opinions rendent compte de faits vérifiables.

**3. Éléments probants**

1. Les allégations relatives aux produits cosmétiques, qu'elles soient explicites ou implicites, doivent être fondées sur des éléments probants adéquats et vérifiables, quel que soit leur type; il peut s'agir, le cas échéant, d'évaluations d'experts.
2. Les éléments étayant une allégation doivent tenir compte des pratiques les plus récentes.
3. Lorsque les allégations sont étayées par des études, celles-ci doivent concerner le produit et le bénéfice allégué, doivent avoir été réalisées selon des méthodes correctement conçues et suivies (valables, fiables et reproductibles) et doivent être conformes à l'éthique.
4. Le niveau de preuve ou de justification doit correspondre au type d'allégation, notamment lorsque la sécurité de l'utilisateur peut être compromise si l'allégation n'est pas justifiée.
5. Les mentions clairement exagérées qui ne doivent pas être prises au pied de la lettre par l'utilisateur final moyen (hyperboles) et les mentions abstraites ne doivent pas être étayées.
6. Une allégation attribuant (explicitement ou implicitement) au produit fini les propriétés d'un de ses ingrédients doit être étayée par des éléments probants adéquats et vérifiables, tels que des données attestant une concentration efficace de l'ingrédient dans le produit.
7. L'acceptabilité d'une allégation doit être fondée sur le poids de la preuve des éléments probants issus de l'ensemble des études, données et informations disponibles en fonction de la nature de l'allégation et des connaissances générales qu'en ont les utilisateurs finaux.

**4. Sincérité**

1. Les effets allégués d'un produit ne peuvent aller au-delà des effets démontrés par les éléments probants disponibles.
2. Les allégations ne peuvent attribuer au produit concerné des caractéristiques particulières (c'est-à-dire uniques) si des produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques.
3. Si l'action d'un produit est subordonnée au respect de conditions particulières (s'il doit être utilisé en association avec d'autres produits, par exemple), cette information doit être clairement indiquée.

**5. Équité**

1. Les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent être objectives et ne peuvent dénigrer ni la concurrence ni des ingrédients utilisés de manière légale.
2. Les allégations relatives aux produits cosmétiques ne doivent pas créer de confusion avec le produit d'un concurrent.

**6. Choix en connaissance de cause**

1. Les allégations doivent être claires et compréhensibles pour l'utilisateur final moyen.
  2. Les allégations font partie intégrante des produits et doivent contenir des informations qui permettent à l'utilisateur final moyen de choisir en connaissance de cause.
  3. Les communications à caractère commercial doivent tenir compte de la capacité du public cible de les comprendre [population des États membres concernés, catégories données de personnes (utilisateurs finaux d'un âge ou d'un sexe donné)]. Les communications à caractère commercial doivent être claires, précises, pertinentes et compréhensibles pour le public cible.
-