



Bruxelles, den 19.9.2016  
COM(2016) 580 final

**RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET**  
**om produktanprisninger på grundlag af fælles kriterier vedrørende kosmetiske  
produkter**

## 1. INDLEDNING

Den europæiske kosmetikindustri er en dynamisk, konkurrencepræget sektor. Hvert år er ca. 25 % af kosmetikprodukterne på det europæiske marked nye. Europa er verdens førende inden for kosmetik med en samlet detailmarkedsstørrelse på 77 mia. EUR. Herfra eksporteres en tredjedel af alle de kosmetikprodukter, der sælges på verdensplan.

Kosmetik omfatter et meget bredt spektrum af produkter i mange forskellige produktkategorier, lige fra shampoo, duft og hårfarve til solcreme, tandpasta og deodorant. I betragtning af det store antal kosmetikprodukter i handelen på EU's marked (mere end 1 mio. forskellige produkter) er det yderst vigtigt at give forbrugerne specifik, forståelig og pålidelig information, der underbygges af generelt accepterede metoder, for at gøre dem i stand til at træffe oplyste valg og sammenligne produkter for at finde dem, der bedst passer til deres behov.

Produktanpriser og reklame er afgørende redskaber, hvormed forbrugere kan informeres om egenskaber og kvaliteter og hjælpes til at vælge de produkter, der passer bedst til deres behov og forventninger. I dag er så godt som alle kosmetikprodukter, der markedsføres på EU's marked, påført en meddelelse af en slags, der har karakter af produkthanpriser.

Produktanpriser er ligeledes markedsføringsredskaber, der bruges af kosmetikvirksomheder til at skille deres produkter ud fra konkurrenternes. På den måde kan de bidrage til det indre markeds funktion og stimulere innovation og konkurrence mellem virksomheder.

For at anpriser af kosmetikprodukter på passende vis skal leve op til deres formål er det vigtigt, der er skabt effektive rammer, der sikrer, at disse er reelle og ikke vildleder forbrugerne, og samtidig tager hensyn til den sammenhæng og de markedsføringsredskaber (hvad enten det drejer sig om trykt materiale, TV-reklame eller andre former for nye medier, såsom internet eller smartphones), som disse anpriser formidles med.

For at opnå dette skal kompetente myndigheder, der er ansvarlige for markedsovervågning, have mulighed for nemt at efterprøve samtlige anpriser ud fra harmoniserede fælles kriterier på EU-niveau. Kommissionen indførte fælles kriterier med forordning (EU) 655/2013 ('anprisningsforordningen')<sup>1</sup> til underbygning af anpriser i forbindelse med kosmetikprodukter. Desuden kræver forordning (EF) nr. 1223/2009 ('kosmetikforordningen')<sup>2</sup>, at Kommissionen senest den 11. juli 2016 forelægger Europa-Parlamentet og Rådet en rapport om anvendelsen af anpriser på grundlag af de fælles kriterier.

Hovedformålet med denne rapport er at vurdere kosmetikrelaterede anprisningers juridiske overensstemmelse med de indførte fælles kriterier og at specificere de korrigerende foranstaltninger, som Kommissionen og medlemsstaterne har til hensigt at iværksætte i tilfælde af manglende overholdelse.

---

<sup>1</sup> Kommissionens forordning (EU) nr. 655/2013 af 10. juli 2013 om fastsættelse af fælles kriterier for underbygning af anpriser i forbindelse med kosmetiske produkter, EUT L 190 af 11.7.2013, s. 31.

<sup>2</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009 af 30. november 2009 om kosmetiske produkter, EUT L 342 af 22.12.2009, s. 59.

## **2. GÆLDENDE EU-LOVGIVNING VEDRØRENDE ANPRISNINGER I FORBINDELSE MED KOSMETIKPRODUKTER**

### **2.1. Kosmetikforordningens artikel 20**

Anprisninger i forbindelse med kosmetikprodukter ('kosmetikanpriser') er valgfri markedsføringsmeddelelser, der bruges af erhvervsdrivende til at mærke, markedsføre og reklamere for deres produkter. Ifølge kosmetikforordningens artikel 20 består kosmetikanpriser af tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer eller symboler, der udtrykkeligt eller indirekte formidler egenskaber eller funktioner ved produktet, på etiketter, når kosmetiske produkter gøres tilgængelige på markedet og i forbindelse med reklame. De omfatter ikke den obligatoriske information, der er påkrævet i forbindelse med kosmetiske produkter, som f.eks. i kosmetikforordningens artikel 19 om produktmærkning.

Artikel 20 kræver, at anprisninger ikke anvendes til at tillægge kosmetiske produkter (som defineret under artikel 2, stk. 1, litra a), i kosmetikforordningen) egenskaber og funktioner, som de ikke besidder.

Artikel 20 omfatter dog ikke samtlige anprisninger i forbindelse med markedsføring af kosmetiske produkter. For eksempel er anprisninger uden relation til produktets egenskaber og funktioner, og som ikke hører ind under kosmetikforordningen (f.eks. anprisninger vedrørende emballage eller pris), omfattet af anden EU-lovgivning, såsom direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne ('handelspraksisdirektivet')<sup>3</sup> og direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame ('reklameditiv')<sup>4</sup>.

I overensstemmelse hermed og i denne rapport henviser 'kosmetikanpriser' kun til de anprisninger, der hører under rammerne for artikel 20 i kosmetikforordningen.

Indførelsen af fælles kriterier for kosmetikanpriser var det vigtigste skridt ved gennemførelsen af kosmetikforordningens artikel 20<sup>5</sup>. De blev offentliggjort i anprisningsforordningen den 11. juli 2013 og trådte i kraft med omgående virkning<sup>6</sup>.

### **2.2. Fælles kriterier til underbygning af kosmetikanpriser**

Hovedformålet med de fælles kriterier er at garantere et højt niveau af forbrugerbeskyttelse - især overfor vildledende kosmetikanpriser. De fælles kriterier forsyner virksomheder med rammer på EU-niveau og giver medlemsstaternes kompetente myndigheder et langt stærkere

---

<sup>3</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked, EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

<sup>4</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame, OJEU L 376/21 af 27.12.2006.

<sup>5</sup> De fælles kriterier blev udarbejdet af underarbejdsgruppen om anprisninger, der blev oprettet under arbejdsgruppen om kosmetikprodukter, med det formål at gennemføre kosmetikforordningens artikel 20. Underarbejdsgruppen ledes af Kommissionen og består af repræsentanter fra medlemsstater, kosmetikindustrien, herunder små og mellemstore virksomheder (SMV'er), og den europæiske forbrugerorganisation BEUC.

<sup>6</sup> For at sikre en harmoniseret anvendelse af de fælles kriterier har Kommissionen og underarbejdsgruppen om anprisninger også udarbejdet nogle ikke juridisk bindende retningslinjer, der kan ses på Kommissionens webside ([http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en.htm)). Retningslinjernes bilag I giver en detaljeret beskrivelse af de fælles kriterier, der fastlægges af anprisningsforordningen, inklusive illustrerende og ikke-udtømmende eksempler på anprisninger. Bilag II omfatter bedste praksisser specifikt i forbindelse med den slags dokumentation, der anvendes til underbygning af kosmetikanpriser.

juridisk grundlag for markedskontrolafgørelser og bør derfor danne udgangspunkt for al yderligere analyse. De kompetente myndigheder har meget nemmere ved at efterprøve kosmetikanpriser, når de bruger fælles kriterier.

De fælles kriterier anvendes på anpriser i form af tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer eller symboler, der udtrykkeligt eller indirekte formidler egenskaber eller funktioner ved produktet, på etiketter, når kosmetiske produkter gøres tilgængelige på markedet og i forbindelse med reklame. De anvendes på enhver anprisning, uanset hvilket medium eller markedsføringsredskab der benyttes, produktets anpriste funktion og målgruppen.

De seks fælles kriterier er overholdelse af lovbestemte krav, rigtighed, dokumentation, ærlighed, rimelighed og beslutningstagning på et velinformeret grundlag.

### **2.3. Horisontal EU-lovgivning, der er gældende for kosmetikanpriser**

#### *2.3.1. Forhold mellem kosmetikforordningen og handelspraksisdirektivet*

Kosmetikforordningen og direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne har lignende formål: at beskytte forbrugere mod vildledende anpriser. Direktivet kan gælde som supplement i forhold til kosmetikanpriser, i den udstrækning disse kvalificerer sig som handelspraksis ifølge den betydning, der fremgår af handelspraksisdirektivet.

Bestemmelserne i kosmetikforordningen råder som *lex specialis* over handelspraksisdirektivet i de tilfælde, hvor særlige aspekter af urimelig handelspraksis er omfattet af forordningen. Dette princip fastslås tydeligt i handelspraksisdirektivet, der i artikel 3, stk. 4, angiver, at i tilfælde af uoverensstemmelse med '*andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis*' vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter. Dette princip er yderligere præciseret i betragtning 10 i handelspraksisdirektivet, hvor det hedder, at '*direktivet [således kun] finder (...) anvendelse, hvis der ikke er specifikke fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis som f.eks. oplysningskrav og bestemmelser om, hvordan oplysningerne skal præsenteres over for forbrugeren*<sup>7</sup>.'

Med indførelsen af de fælles kriterier og ledsagende retningslinjer er kosmetikforordningen en mere præcis, detaljeret og sektorspecifik ramme, hvorunder kosmetikanpriser ifølge anvendelsesområdet for artikel 20 først og fremmest skal vurderes.

#### *2.3.2. Forhold mellem kosmetikforordningen og reklamedirektivet*

Formålet med direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame er at beskytte erhvervsdrivende mod vildledende reklame og fastsætte betingelserne for, hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Mens reklamedirektivet i særlige tilfælde kan omfatte praksis, der svarer til den, der behandles i handelspraksisdirektivet, fokuserer vurderingen af sådan praksis under reklamedirektivet på dens indvirkning på konkurrenter.

Kosmetikforordningens artikel 20 skelner på sin side ikke mellem forbrugerbeskyttelse og konkurrentbeskyttelse.

---

<sup>7</sup> Se ligeledes afsnit 3.3.3 om gennemførelse/anvendelse af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, SEK(2009) 1666 endelig, s.54.

Selv om betragtning 51 i kosmetikforordningen understreger behovet for at beskytte forbrugere mod vildledende anprisninger, begrænser anvendelsesområdet for artikel 20 sig ikke til beskyttelse af forbrugere. 'Rimelighed' er blevet inkluderet i de fælles kriterier som et nøgleprincip, der er målrettet beskyttelse af konkurrenternes interesser og rimelig handelspraksis.

Men selv om formålene stemmer overens, er reklamedirektivets anvendelsesområde større end anvendelsesområde for kosmetikforordningens artikel 20, og førstnævnte begrænser sig ikke til produkters funktion og egenskaber. Reklamedirektivet kan rette sig imod enhver reklame, der anvendes til at fremme produktforsyningen.

#### **2.4. Selvregulering i forbindelse med kosmetikanprisninger**

Selvregulering er en mangeårig praksis inden for reklamebranchen, hvor reklameindustriens tre hovedaktører (annoncører, bureauer og medier) samarbejder og forpligter sig til bestemte regler samt adfærds- og praksiskodekser. Disse kodekser overlades til reklamebranchens Selvregulerende Organisationer (SRO'er), som er ansvarlige for deres oprettelse, revision, anvendelse og håndhævelse.

Kommissionens pakke om bedre regulering<sup>8</sup> henviser til selvregulerende redskaber som vigtige supplementter til regulerende redskaber. Den støtter principperne om god praksis med selv- og samregulering, der fastsættes af Europa-Kommissionens praksisfællesskab for selv- og samregulering ('Community of Practice for Self- and Co-Regulation')<sup>9</sup>. Selvregulering er også indlejret i lovgivningen, f.eks. i handelspraksisdirektivets artikel 2, litra f).

Selvregulerende systemer hjælper industrien til at yde ekstra forbrugerbeskyttelse ved at opbygge forbrugertillid til mærker via promotion af ansvarlig reklame.

I 2012 udviklede den europæiske organisation for kosmetiske produkter Cosmetics Europe et charter og ledende principsæt om ansvarlig reklame og markedsføringskommunikation ('C&LP')<sup>10</sup> vedrørende reklame for kosmetiske produkter inden for EU. C&LP indføres gradvist i nationale reklamekodekser i den udstrækning, det er relevant.

I overensstemmelse med de forpligtelser, som C&LP pålægger, udførte European Advertising Standards Alliance ('EASA') en første overvågningsøvelse i 2015 på tværs af seks europæiske lande: Frankrig, Ungarn, Italien, Polen, Sverige og Storbritannien. SRO'er analyserede i alt 1861 reklamer (herunder 577 fra tv og 1 284 trykte reklamer) for kosmetiske produkter, der blev udsendt/offentliggjort i september 2014, marts 2015 og juni 2015. EASA-rapporten<sup>11</sup> angiver en overholdelse af samtlige relevante reklamekodekser og love på 91 %, samt en overholdelse af fælles kriterier på 91 %: Det illustrerer således kosmetikindustriens engagement i forhold til ansvarlig reklame.

Mens selvregulering ikke erstatter regulering, rækker C&LP videre end de juridiske og lovgivningsmæssige rammer på nationalt og europæisk plan. De supplerer listen over fælles kriterier med yderligere bestemmelser, der tager fat på betænkeligheder hos offentligheden.

---

<sup>8</sup> Europa-Kommissionens pakke om bedre regulering, 13.4.2016: [http://ec.europa.eu/smart-regulation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/smart-regulation/index_en.htm).

<sup>9</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/best-practice-principles-better-self-and-co-regulation>.

<sup>10</sup> <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/guidelines.html?view=item&id=87>.

<sup>11</sup> Cosmetics Europe og European Advertising Standards Alliance: Cosmetics Advertising Audit, 2015.

### **3. MEDLEMSSTATERNES MARKEDSOVERVÅGNINGSTILTAG OM KOSMETIKANPRISNINGER**

#### **3.1. Indledning**

Artikel 22 i kosmetikforordningen angiver, at medlemslandene skal overvåge, om forordningen overholdes, ved at kontrollere de kosmetiske produkter, der gøres tilgængelige på EU-markedet. Kommissionen sendte i juli 2014 et brev til samtlige medlemsstater med en invitation til at udføre markedsovervågningskontrol af kosmetikanpriser. I brevet blev medlemsstaterne bedt om at videreformidle deres kontrolresultater inden den 31. december 2015.

For at opnå det rette input til rapporten bad Kommissionen om, at medlemsstaternes markedsovervågningsmyndigheder tog følgende principper i betragtning:

##### 1. Formål

Markedsovervågnings tiltaget bør gennemføres i henhold til artikel 20 i kosmetikforordningen, nemlig med fokus på anvendelsen af anpriser på grundlag af de fælles kriterier. Tiltaget bør gælde for kosmetiske produkter efter præcisering af eventuelle grænsetilfælde med medicinsk udstyr og lægemidler.

Da artikel 20 har et bredt anvendelsesområde, vil der i Kommissionens rapport blive lagt vægt på de anpriser af kosmetiske produkter, hvis manglende overholdelse af de fælles kriterier kan have en negativ indvirkning på forbrugernes sundhed.

De kompetente myndigheder i hvert medlemsland skal have integreret de fælles kriterier og de tilhørende retningslinjer i deres kontrol, og de skal anvende dem som et redskab til at undersøge, om der er risiko for, at anpriserne vildleder forbrugerne.

##### 2. Anvendelsesområde

Kontrollen bør omfatte alle formater (tekst, tegn, symboler, osv.) og medier (mærkning, TV-reklamer, trykte reklamer, osv.), der anvendes til anpriser. Den bør ikke begrænses til anpriser som tekst på emballager.

##### 3. Tidsramme

Det tidsrum, inden for hvilket markedskontrollen, der er knyttet til markedsovervågnings tiltaget, gennemføres, er ét kalenderår (for at sikre at alle sæsonprodukter er omfattet).

##### 4. Metodologi

De kompetente myndigheder indberetter til Kommissionen det samlede antal kontroller samt antallet af anpriser, der ikke overholder de fælles kriterier.

I tilfælde af anpriser, der sidder på emballage, og som ikke overholder de fælles kriterier, bør det undersøges, om de fælles kriterier blev overholdt, da produktet blev markedsført, dvs. om produktet blev markedsført før eller efter den 11. juli 2013.

Hvis der er mistanke om manglende overholdelse af de fælles kriterier, bør den ansvarlige person kontaktes med henblik på redegørelse, og der forelægges relevant rapportering.

Bidrag fra 21 medlemsstater viste, at nationale sundhedsmyndigheder anvendte fælles kriterier og tilknyttede retningslinjer til vurdering af kosmetikanprisningers overholdelse. Siden kosmetikforordningen blev gennemført, bliver de fælles kriterier jævnlige anvendt til markedsovervågning, også i tilfælde, hvor den ansvarlige person eller distributør markedsfører et produkt. Nogle medlemsstater anvendte også yderligere vejledningsdokumenter fra EU<sup>12</sup>.

Nogle medlemsstater indførte som supplement til EU's retningslinjer for kosmetikanprisninger yderligere nationale retningslinjer med mere detaljerede anvisninger og fortolkninger for at tage højde for specifikke sociale, kulturelle og sproglige sammenhænge inden for de rammer, der er fastlagt på EU-niveau.

Nødvendigheden af at tage højde for nationale sammenhænge er særlig relevant ved vurdering af gennemsnitsforbrugers forståelse af de meddelelser, der formidles via bestemte produktanprisninger. Endvidere er etiske kriterier, såsom smag og anstændighed, ikke inkluderet i EU's juridiske rammer og behandles udelukkende under medlemsstaternes lovgivning. Vurderingen heraf afhænger af den enkelte medlemsstats specifikke sproglige, sociale og kulturelle sammenhæng<sup>13</sup>.

Nogle lande fokuserede mere på bestemte fælles kriterier, såsom 'overholdelse af lovbestemte krav', 'rigtighed', 'dokumentation' og 'ærlighed'. Andre lavede kun dybtgående analyser af kriterierne om 'overholdelse af lovbestemte krav', 'rimelighed' og 'beslutningstagning på et velinformeret grundlag'. På grund af vanskeligheder i bestemte tilfælde med at vurdere produktinformationsdossieret fra ansvarlige personer, der ikke befandt sig i samme land, blev nogle kriterier, såsom 'rigtighed', 'dokumentation' og 'ærlighed' kun delvist efterprøvet.

I samtlige medlemsstater blev der ved inspektion lagt vægt på sundhedsanprisninger, da Kommissionen anbefalede at fokusere på anprisninger, der kunne udgøre en sundhedsrisiko for forbrugeren, såfremt disse skulle være vildledende eller ikke opfylde forskrifterne og således have en negativ indvirkning på forbrugersundheden.

### **3.2. Metoder, der anvendtes af medlemsstaternes myndigheder**

Medlemsstaternes markedsovervågningsorganer fokuserede primært på vurdering af produkter, der var tilgængelige på deres interne marked.

Kontrol blev udført enten som led i regelmæssig markedsovervågning eller som specifikke kontroller på stedet som forberedelse til denne rapport's udkast. De fleste medlemsstater besøgte de involverede distributører, ansvarlige personer, fabrikationssteder, detailhandlere, e-butikker og engrosvirksomheder. Adskillige medlemsstater undersøgte ligeledes importør- og eksportørsteder.

Medlemsstaterne undersøgte anprisninger, der blev fundet i diverse medier (TV, radio, generelle og specialiserede aviser, internet), emballage, reklametryksager, brochurer, magasiner og websteder (websteder for bestemte mærker eller sundhedsemner). Der blev også

---

<sup>12</sup> F.eks. vejledningen til kosmetikforordningens anvendelsesområde ('Manual on the scope of application of the Cosmetics Regulation (EC) No 1223/2009' (artikel 2, stk. 1, litra a)), version 1.0 (november 2013)) eller vejledningsdokumentet om afgrænsningen mellem direktiverne om kosmetiske produkter og humanmedicinske lægemidler ('Guidance document on the demarcation between the Cosmetic Products Directive 76/768 and the Medicinal Products Directive 2001/83'): [http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products/index_en.htm).

<sup>13</sup> Se betragtning 7 i handelspraksisdirektivet foruden afsnit 1.6 i Kommissionens vejledning om gennemførelse/anvendelse af handelspraksisdirektivet, SEK(2009) 1666 endelig, s. 12.

taget højde for udvalgte sociale medier, som er målrettede mod forskellige forbrugergrupper. Medlemsstaterne afprøvede også produkter fra vareudvalg i apoteker og håndkøbsudsalg.

De fleste analyserede vareprøver repræsenterede produkter, der indeholdt følgende anprisningskategorier:

- anprisninger vedrørende ingrediensegenskaber (f.eks. virksom mod rynker)
- anprisninger vedrørende produktets effektivitet (f.eks. en hudcreme med solbeskyttelsesfaktor)
- anprisninger, der fremhæver fraværet af stoffer (f.eks. uden parfume)
- anprisninger, der omhandler produktets hudforenelighed (allergivenlig, til følsom eller tør hud)
- anprisninger, der omhandler sundheds- eller yderligere fordele udover det kosmetiske formål (solcreme eller produkter til intimhygiejne).

Medlemsstaterne gennemgik produktinformationsdossieret, sikkerhedsvurderingsdokumenter og anprisningerne på selve produktet, såsom tekst, billeder, symboler, mærkenavne og betegnelser. Desuden blev vareprøver videnskabeligt analyseret for at efterprøve tilstedeværelsen af en ingrediens, der blev hævdet at være til stede eller fraværende.

Nogle medlemsstater overvågede også anmeldelser af alvorlige uønskede virkninger under artikel 23 i kosmetikforordningen og Rapid Alert System (RAPEX)<sup>14</sup>.

### **3.3. Resultater af medlemsstaternes markedsovervågning**

Ifølge bidrag fra 21 medlemsstater blev der analyseret i alt 38 995 kosmetikanprisninger i 2014 og 2015. 3 750 ud af de 38 995 anprisninger overholdt ikke forskrifterne (10 %). Fordelingen mellem overholdelse og mangel på samme varierer betydeligt i forhold til måden, produktet bliver distribueret på. I nogle medlemsstater blev op mod 70 % af anprisningerne med manglende overholdelse fundet på internettet, mens kun 17 % blev fundet på det faktiske produkt, og 13 % blev fundet i brochurer.

#### *3.3.1. Produktgenskaber*

16 ud af de 21 besvarende medlemsstater oplyste, at de fandt tilfælde, hvor kriterierne om 'dokumentation' og 'ærlighed' blev overtrådt i form af produkter, der anpriste en funktion, som ikke kunne underbygges med tilstrækkelig dokumentation. De foreliggende undersøgelser kunne ikke eftergøres og savnede videnskabelig holdbarhed. Det var også tilfældet for anprisninger, der fremhævede en funktion ved én af substanserne som funktion for selve slutproduktet. I kraft af den lave koncentration af det pågældende stof i produktet kunne dets effektivitet ikke opnås, og dokumentationen for den funktion, der anpristes af fabrikanten, blev anset for utilstrækkelig. Sådanne produkter kunne f.eks. hævde at være solbeskyttende eller ikke at indeholde allergener. Disse anprisninger blev anset for uærlige.

---

<sup>14</sup> Rapid Alert-systemet (RAPEX) gør det muligt for Kommissionen og 31 europæiske lande hurtigt at udveksle information om farlige nonfoodprodukter, der udgør en risiko for forbrugersundhed og -sikkerhed: [http://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm).



### 3.3.2. *Medicinske egenskaber, anprisninger om behandlende egenskaber og terapeutisk virkning*

10 medlemsstater fandt anprisninger om et produkts medicinske virkning, hvilket overtrådte flere kriterier, såsom 'beslutningstagning på et velinformeret grundlag', 'ærlighed', 'dokumentation' og 'overholdelse af lovbestemte krav'. De fremhævede, at det var blevet mere vanskeligt at skelne og klassificere grænsetilfælde, dvs. hvorvidt et produkt er kosmetik, lægemiddel eller medicinsk udstyr.

De fælles kriterier må først anvendes, når det er afgjort, at produktet er kosmetisk i henhold til kosmetikforordningens artikel 2<sup>15</sup>. Ellers er der f.eks. risiko for med urette at antage produkter for at være kosmetik, der ikke opfylder forskrifterne, når det i virkeligheden drejer sig om medicinsk udstyr eller lægemidler. Følgelig bør markedsovervågningskontrol kun udføres for kosmetiske produkter, når eventuelle grænsetilfælde med medicinsk udstyr eller lægemidler er blevet løst.

De fleste medlemsstater identificerede anprisninger om medicinsk virkning som værende de anprisninger, der på farligst vis vildledte forbrugerne. En overbevisning om, at et kosmetisk produkt har terapeutisk virkning og medicinske egenskaber, kunne forlede forbrugere til at udskyde lægebesøg og følge deres egen behandling. Sådanne vildledende anprisninger omfattede terapeutiske virkninger på hud, blodcirkulation, dybereliggende væv, muskler, led, blodårer, fedtvæv, antiinflammatorisk funktion og helende egenskaber. Produkter hævdede at have medicinsk funktion eller helbredende eller biocidholdig virkning, selv om den ansvarlige person ikke kunne dokumentere dette.

### 3.3.3. *Uden autoriserede ingredienser*

10 medlemsstater nævnte problemet med, at kriteriet om 'rimelighed' blev overtrådt i de kontrollerede anprisninger i form af nedgørende omtale af autoriserede ingredienser. Sådanne anprisninger omfatter f.eks. 'uden parabener' eller 'uden aluminium'.

20 % af de overvågede kosmetiske produkter havde en 'uden'-anprisning, hvoraf mange var 'uden parabener'. Denne anprisning er tiltrækkende i markedsføringsøjemed på grund af medieopmærksomheden. Medlemsstaterne mente dog, at det strider imod kriteriet om 'rimelighed', da det nedgør lovligt autoriserede ingredienser.

Mange medlemsstater fremførte på den anden side, at anprisninger, der omhandlede fravær af ingredienser, såsom alkohol, essentielle olier eller sæbe, overholdt forordningerne, da det er afgørende for forbrugeren at kunne undgå disse ingredienser af særlige grunde, såsom religion eller allergi.

### 3.3.4. *Uden forbudte ingredienser*

Nogle medlemsstater meddelte, at de anprisninger, der fremhævede fravær af forbudte ingredienser, og anprisninger, der nævnte at respektere EU's kvalitetsstandarder og 'god fremstillingspraksis', blev anset for ikke at opfylde forskrifterne ved at stride imod kriteriet

---

<sup>15</sup> Et kosmetisk produkt er ethvert stof eller enhver blanding, der er bestemt til at komme i kontakt med forskellige dele af det menneskelige legemes overflade (hud, hovedhår og anden hårvækst, negle, læber og ydre kønsorganer) eller med tænderne og mundens slimhinder udelukkende eller hovedsageligt med henblik på at rense og parfumere dem, ændre deres udseende, beskytte dem eller holde dem i god stand eller korrigere kropslugt.

om 'overholdelse af lovbestemte krav'. Disse anprisninger kan forvirre forbrugerne og skævvride konkurrencen i forhold til andre fabrikanter, der ligeledes overholder kosmetikforordningen, men ikke fremhæver det.

### 3.3.5. *Anprisninger om allergivenlighed*

7 medlemsstater rapporterede om tilfælde af anprisninger om 'allergivenlighed' uden underbyggende dokumentation eller beviser. Nogle nationale myndigheder anmeldte anprisninger om hårfarveprodukter, der hævdede at farveproduktet indeholdt ingredienser, der (eventuelt med garanti) beskyttede mod hudproblemer (eller mindskede risikoen for allergi) i løbet af indfarvningsprocessen. Disse produkter indeholdt ikke desto mindre resorcinol og parafenylendiamin, der er velkendte allergener. Anprisninger, der prøver at undervurdere risikoen for allergisk reaktion i forbindelse med brug af hårfarveprodukter, udgør en risiko for menneskers sundhed og kan forhindre forbrugere i at træffe beslutning ud fra et velinformeret grundlag om brug af produktet.

### 3.3.6. *Anprisninger om tilstedeværelse/fravær af ingredienser, selv om de ikke fandtes/fandtes i produktet*

5 medlemsstater rapporterede om tilfælde af fraværende ingredienser, der ellers fremgik af produkthanprisen, hvilket strider imod kriteriet om 'rigtighed'.

### 3.3.7. *'Ikke testet på dyr' og kaninlogoet*

4 medlemsstater fandt tilfælde af manglende overholdelse af kriteriet om 'dokumentation', hvor produktet hævdede at være 'ikke testet på dyr' i form af kaninlogoet eller ved tekst, selv om den ansvarlige person ikke kunne dokumentere dette for samtlige kosmetiske komponenter. Siden 2013 har kosmetikforordningen nedlagt forbud mod at bruge kosmetik eller substanser, der er testede på dyr, som del af det endelige kosmetiske produkt.

## **3.4. Korrigerende tiltag i tilfælde af manglende overholdelse**

Ifølge de indkomne bidrag fra medlemsstaterne blev der udført et bredt udvalg af korrigerende tiltag som reaktion på anprisninger, der ikke overholder de fælles kriterier. De korrigerende tiltag, der oftest rapporteredes, var:

- Skriftlig meddelelse til den ansvarlige person, importør, fabrikant med forbud mod salg, indtil produktet bringes i overensstemmelse med forskrifterne. Denne foranstaltning blev også gennemført over for e-butikker, der sælger kosmetiske produkter, som ikke opfylder forskrifterne.
- Anmodning til den ansvarlige person om at ændre reklamens anprisning ikke kun på produktet, men også i medierne og på internettet.
- Påbud til den ansvarlige person om med tilbagevirkende kraft at udføre hudforenelighedstest med henblik på specifikke målgrupper.
- Pålæg til den ansvarlige person om at udføre nye undersøgelser for at skaffe tilstrækkelig dokumentation, der med tilbagevirkende kraft kan underbygge anprisningerne.
- Finansielle sanktioner pålagt i nogle medlemsstater.
- Krav om korrigerende mærkning i tilfælde af fejlagtig oversættelse.

- Påmindelse om lovgivningen eller forbud for de ansvarlige personer.
- Sikring af korrigeret mærkning ved hjælp af gentagne markedsovervågningstiltag eller modtagelse af relevant dokumentation, før produkterne godkendes til markedet igen.

#### **4. KONKLUSIONER**

De eksisterende europæiske lovgivningsmæssige rammer for anprisninger om og reklame for kosmetiske produkter er meget omfattende og sikrer et højt niveau af forbrugerbeskyttelse. De sætter samtidig den europæiske kosmetikindustri i stand til at være konkurrencedygtig inden for EU og på verdensplan.

Ifølge medlemsstaternes bidrag til denne rapport blev 90 % af de analyserede kosmetiske anprisninger fundet i overensstemmelse med de fælles kriterier, der fastsættes i forordningen (EU) 655/2013.

Det skal bemærkes, at de fælles kriterier kun skal gøres gældende for produkter, der hører ind under kosmetikforordningens definition på et kosmetisk produkt, og for hvilke eventuelle grænsetilfælde med medicinsk udstyr eller lægemidler er blevet løst. Det er op til medlemsstaterne fra sag til sag at afgøre, om et produkt er kosmetisk eller ej.

De fleste anprisninger, der ikke overholdt forskrifterne, blev anset for vildledende med hensyn til det kosmetiske produkts funktion og præstation. Som det også blev nævnt i forbindelse med de vanskeligheder, som de nationale myndigheder stødte på ved kontrol af anprisninger om kosmetiske produkter, var det desuden uklart, hvordan anprisninger om 'allergivenlighed' og 'uden (en autoriseret ingrediens)' skulle håndteres. Sådanne anprisninger anses for nedgørende, da det giver forbrugeren et negativt indtryk af en godkendt og videnskabeligt bevist sikker ingrediens.

Samtlige medlemsstater, der bidrog til denne rapport, var enige om, at der er behov for at præcisere anprisninger af slagsen 'uden' og 'allergivenlig'. Det kunne ske i kraft af den eksisterende underarbejdsgruppe om anprisninger og tekniske dokumenter på ad hoc-basis vedrørende de to problemer.