

KOMMISSIONENS FORORDNING (EU) Nr. 655/2013**af 10. juli 2013****om fastsættelse af fælles kriterier for underbygning af anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter****(EØS-relevant tekst)**

EUROPA-KOMMISSIONEN HAR —

under henvisning til traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde,

under henvisning til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1223/2009 af 30. november 2009 om kosmetiske produkter ⁽¹⁾, særlig artikel 20, stk. 2, andet afsnit, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) Slutbrugere, jf. definitionen i artikel 2, stk. 1, litra f), i forordning (EF) nr. 1223/2009, står over for meget forskelligartede anprisninger vedrørende et kosmetisk produkts funktion, indhold og virkninger. Da kosmetiske produkter spiller så stor en rolle i slutbrugerens liv, er det vigtigt at sikre, at de oplysninger, de modtager gennem sådanne anprisninger, er nyttige, forståelige og pålidelige, og at de sætter dem i stand til at træffe informerede valg og vælge de produkter, som bedst opfylder deres behov og forventninger.
- (2) Produkthanprisninger af kosmetiske produkter tjener navnlig til at orientere slutbrugere om produkternes egenskaber og kvaliteter. Disse anprisninger er vigtige måder at differentiere mellem produkter på. De bidrager også til at stimulere innovation og fremme konkurrence.
- (3) Der bør fastsættes fælles kriterier på EU-plan med henblik på at underbygge brugen af en anprisning i forbindelse med kosmetiske produkter. Hovedformålet med at fastsætte fælles kriterier er at sikre et højt niveau af beskyttelse af slutbrugerne, navnlig mod vildledende anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter. En fælles tilgang på EU-plan ville også sikre bedre konvergens mellem de aktioner, som medlemsstaternes kompetente myndigheder iværksætter, og hindre forvriddning på det indre marked. En sådan tilgang ville også styrke samarbejdet mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af forbrugerbeskyttelsen, jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) Nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde) ⁽²⁾.

(4) Artikel 20 i forordning (EF) nr. 1223/2009 finder anvendelse på produkter, der falder ind under definitionen af et kosmetisk produkt i artikel 2 i samme forordning. De fælles kriterier finder kun anvendelse, når det pågældende produkt er blevet vurderet til faktisk at være et kosmetisk produkt. Det er op til de nationale kompetente myndigheder og de nationale domstole at træffe afgørelse fra sag til sag om, hvilken lovramme der finder anvendelse.

(5) De fælles kriterier bør anvendes, uden at dette berører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis) ⁽³⁾, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame ⁽⁴⁾ og anden gældende EU-lovgivning.

(6) Der må anlægges en fleksibel tilgang til formidling af meddelelserne til slutbrugerne for at tage hensyn til Unionens sociale, sproglige og kulturelle forskelligheder og bevare den europæiske industris innovations- og konkurrenceevne. En sådan tilgang er i overensstemmelse med de principper, der er formuleret af Domstolen, som ved flere lejligheder har påpeget, at det for at afgøre, om en anprisning kan vildlede forbrugeren, er nødvendigt at inddrage sidstnævntes forventninger under hensyntagen til den særlige sammenhæng, hvori, og de særlige omstændigheder, hvorunder anprisningen foretages, herunder de sociale, kulturelle og sproglige faktorer ⁽⁵⁾.

(7) De fælles kriterier skal sikre, at de samme principper overholdes i hele Unionen, men bør ikke have til formål at definere og præcisere, hvilken ordlyd der kan anvendes i anprisninger af kosmetiske produkter.

(8) For at sikre, at de fælles kriterier for anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter anvendes fra samme dato som forordning (EF) nr. 1223/2009, bør nærværende forordning anvendes fra den 11. juli 2013.

⁽³⁾ EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

⁽⁴⁾ EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21.

⁽⁵⁾ Sag C-220/98, Estée Lauder Cosmetics mod Lancaster, Sml. 2000 I, s. 00117, præmis 29.

⁽¹⁾ EUT L 342 af 22.12.2009, s. 59.

⁽²⁾ EUT L 364 af 9.12.2004, s. 1.

- (9) Foranstaltningerne i denne forordning er i overensstemmelse med udtalelse fra Det Stående Udvalg for Kosmetiske Produkter —

VEDTAGET DENNE FORORDNING:

Artikel 1

Denne forordning anvendes på anprisninger 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. Den anvendes på enhver anprisning, uanset hvilket medium eller markedsføringsværktøj der benyttes, produktets anpriste funktion og målgruppen.

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

Udfærdiget i Bruxelles, den 10. juli 2013.

Artikel 2

Den ansvarlige person, der er omhandlet i artikel 4 i forordning (EF) nr. 1223/2009, sikrer, at ordlyden i anprisningen vedrørende kosmetiske produkter er i overensstemmelse med de fælles kriterier i bilag I og med dokumentationen for den anpriste virkning af det kosmetiske produkt i det dossier med produktinformationer, der er omhandlet i artikel 11 i forordning (EF) nr. 1223/2009.

Artikel 3

Denne forordning træder i kraft dagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

Den anvendes fra den 11. juli 2013.

På Kommissionens vegne
José Manuel BARROSO
Formand

BILAG I

FÆLLES KRITERIER

1. Overholdelse af lovbestemte krav

- 1) Anpriser om, at produktet er blevet godkendt af en kompetent myndighed i EU, er ikke tilladt.
- 2) Hvorvidt en anprisning er acceptabel, skal baseres på opfattelsen af et kosmetisk produkt hos en gennemsnits-slutbruger, der under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold på det pågældende marked er almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet.
- 3) Anpriser om, at der er en specifik fordel forbundet med et produkt, og hvor denne fordel blot er i overensstemmelse med lovgivningens mindstekrav, er ikke tilladt.

2. Rigtighed

- 1) Hvis et produkt hævdes at indeholde en bestemt bestanddel, skal denne bestanddel være til stede i produktet som følge af en bevidst proces.
- 2) Anpriser, der refererer til en bestemt bestanddels egenskaber, må ikke angive, at det færdige produkt har samme egenskaber, hvis dette ikke er tilfældet.
- 3) Der må ikke i markedsføringen gives udtryk for, at en udtalelse er en efterprøvet anprisning, medmindre en sådan er baseret på verificerbar dokumentation.

3. Dokumentation

- 1) Anpriser vedrørende kosmetiske produkter, det være sig udtrykkelige eller indirekte, skal understøttes af tilstrækkelig og verificerbar dokumentation, uanset hvilken type dokumentation der anvendes til at underbygge dem, herunder i givet fald ekspertvurderinger.
- 2) Dokumentation til underbygning af anpriser skal tage højde for bedste praksis.
- 3) Når undersøgelser bruges som dokumentation, skal disse være relevante for produktet og den anpriste fordel, de skal følge veludformede, velgennemførte metodologier (gyldige, pålidelige og reproducerbare), og de skal respektere etiske hensyn.
- 4) Niveaet af dokumentation eller underbygning skal stemme overens med anprisningstypen, navnlig i forbindelse med anpriser, hvor manglende effektivitet kan udgøre et sikkerhedsproblem.
- 5) Klart overdrevne udtalelser, som ikke tages bogstaveligt af gennemsnits-slutbrugeren (hyperbel), eller abstrakte udtalelser kræver normalt ingen underbygning.
- 6) En anprisning, hvori bestanddelens egenskaber (udtrykkeligt eller indirekte) ekstrapoleres til det færdige produkt, skal understøttes af tilstrækkelig og verificerbar dokumentation, f.eks. ved at påvise en effektiv koncentration af bestanddelen i produktet.
- 7) En vurdering af, hvorvidt en anprisning er acceptabel, skal baseres på en vægtning af alle tilgængelige undersøgelser, data og oplysninger alt afhængigt af anprisningens beskaffenhed og slutbrugernes gældende generelle viden.

4. Ærlighed

- 1) Præsentationer af et produkts egenskaber må ikke gå videre, end der er belæg for i den tilgængelige underbyggende dokumentation.
- 2) Anpriser må ikke tillægge det pågældende produkt specifikke (dvs. unikke) egenskaber, hvis lignende produkter har samme egenskaber.
- 3) Hvis et produkts virkning er knyttet til særlige betingelser, f.eks. brug i forbindelse med andre produkter, skal dette være klart angivet.

5. Rimelighed

- 1) Anpriser vedrørende kosmetiske produkter skal være objektive og må hverken nedgøre konkurrenter eller bestanddele, der anvendes på lovlig vis.
- 2) Anpriser vedrørende kosmetiske produkter må ikke give anledning til forveksling med en konkurrents produkt.

6. Beslutningstagning på et velinformeret grundlag

- 1) Anprisninger skal være klare og forståelige for gennemsnitsslutbrugeren.
 - 2) Anprisninger er en integreret del af produkter og skal indeholde oplysninger, der gør det muligt for gennemsnitsslutbrugeren at træffe et informeret valg.
 - 3) Der skal i markedsføringsmeddelelser tages højde for målgruppen (befolkningen i relevante medlemsstater eller segmenter i befolkningen, f.eks. slutbrugere med forskellig alder og køn) og dens evne til at forstå meddelelsen. Markedsføringsmeddelelser skal være klare, præcise, relevante og forståelige for målgruppen.
-