

Βρυξέλλες, 19.9.2016
COM(2016) 580 final

**ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ**

**σχετικά με τους ισχυρισμούς για τα προϊόντα βάσει κοινών κριτηρίων στον τομέα των
καλλυντικών**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών είναι ένας δυναμικός και ανταγωνιστικός τομέας. Κάθε χρόνο, περίπου το 25% των καλλυντικών προϊόντων στην ευρωπαϊκή αγορά αφορά νέα προϊόντα. Η Ευρώπη κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως στα καλλυντικά, με το συνολικό μέγεθος της λιανικής αγοράς να ανέρχεται στα 77 δισ. ευρώ. Εξάγει το ένα τρίτο του συνόλου των καλλυντικών προϊόντων που πωλούνται παγκοσμίως.

Τα καλλυντικά περιλαμβάνουν ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα προϊόντων διαφόρων κατηγοριών, που καλύπτουν από σαμπουάν, αρωματικές ουσίες και βαφές μαλλιών μέχρι αντηλιακά, οδοντόκρεμες και αποσμητικά. Λαμβάνοντας υπόψη τον μεγάλο αριθμό καλλυντικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα στην αγορά της ΕΕ (πάνω από 1 εκατομμύριο διαφορετικά προϊόντα), είναι πολύ σημαντικό να παρέχονται στους καταναλωτές ειδικές, κατανοητές και αξιόπιστες πληροφορίες, οι οποίες έχουν τεκμηριωθεί με τη χρήση γενικά αποδεκτών μεθόδων, προκειμένου να τους παρέχεται η δυνατότητα να κάνουν τις επιλογές τους ενήμεροι και να συγκρίνουν προϊόντα ώστε να βρίσκουν εκείνα που ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες τους.

Οι ισχυρισμοί για τα προϊόντα και η διαφήμιση των προϊόντων αποτελούν βασικά εργαλεία για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων και τους βοηθούν να επιλέγουν τα προϊόντα που ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Σήμερα, όλα σχεδόν τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ φέρουν τύπο επικοινωνίας που εμπίπτει στο πεδίο των ισχυρισμών για τα προϊόντα.

Οι ισχυρισμοί για τα προϊόντα αποτελούν επίσης εμπορικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες καλλυντικών προκειμένου να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών τους και, ως εκ τούτου, μπορούν να συμβάλλουν στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην προώθηση της καινοτομίας και του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών.

Προκειμένου οι ισχυρισμοί για τα προϊόντα να ανταποκρίνονται επαρκώς στους σκοπούς τους, είναι σημαντικό να υφίσταται ένα αποτελεσματικό πλαίσιο που να εξασφαλίζει ότι οι ισχυρισμοί για τα προϊόντα είναι θεμιτοί και δεν παραπλανούν τους καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζονται οι ισχυρισμοί αυτοί και τα σχετικά εμπορικά μέσα (ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για έντυπο υλικό, διαφήμιση στην τηλεόραση ή για τη χρήση ενός από τα νέα μέσα όπως το διαδίκτυο και τα «έξυπνα τηλέφωνα»).

Για τον σκοπό αυτό, οι αρμόδιες αρχές που είναι επιφορτισμένες με την εποπτεία της αγοράς πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν εύκολα όλους τους ισχυρισμούς με βάση εναρμονισμένα κοινά κριτήρια σε επίπεδο ΕΕ. Με τον κανονισμό (ΕΕ) 655/2013 (κανονισμός για τους ισχυρισμούς)¹, η Επιτροπή υιοθέτησε κοινά κριτήρια για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών που διατυπώνονται σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα. Επιπλέον, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 (κανονισμός για τα καλλυντικά)² ορίζει ότι η Επιτροπή οφείλει να υποβάλει έως

¹ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 655/2013 της Επιτροπής, της 10ης Ιουλίου 2013, σχετικά με τη θέσπιση κοινών κριτηρίων για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα, ΕΕΕΕ L 190/31 της 11.7.2013.

² Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα, ΕΕΕΕ L 342/59 της 22.12.2009.

την 11η Ιουλίου 2016 στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στο Συμβούλιο έκθεση σχετικά με τη χρήση ισχυρισμών βάσει των κοινών κριτηρίων που υιοθετήθηκαν.

Κύριος στόχος της παρούσας έκθεσης είναι η αξιολόγηση της νομικής συμμόρφωσης των ισχυρισμών για τα καλλυντικά με τα κοινά κριτήρια που υιοθετήθηκαν και ο προσδιορισμός των διορθωτικών μέτρων που σκοπεύουν να λάβουν η Επιτροπή και τα κράτη μέλη σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης.

2. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΕ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΠΟΥ ΔΙΑΤΥΠΩΝΟΝΤΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1. Άρθρο 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά

Οι ισχυρισμοί που διατυπώνονται σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα (ισχυρισμοί για τα καλλυντικά) αποτελούν προαιρετικά εμπορικά μηνύματα που χρησιμοποιούν οι οικονομικοί φορείς κατά την επισήμανση, την εμπορία και τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Σύμφωνα με το άρθρο 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά, οι ισχυρισμοί για τα καλλυντικά είναι κείμενα, ονομασίες, εμπορικά σήματα, εικόνες και παραστατικά ή άλλα σύμβολα που παραπέμπουν, ρητώς ή σιωπηρώς, σε χαρακτηριστικά ή λειτουργίες των προϊόντων στην επισήμανση, τη διαθεσιμότητα στην αγορά και τη διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων. Δεν περιλαμβάνουν τις υποχρεωτικές πληροφορίες που απαιτούνται για τα καλλυντικά προϊόντα, π.χ. βάσει του άρθρου 19 του κανονισμού για τα καλλυντικά, επί της επισήμανσης του προϊόντος.

Το άρθρο 20 ορίζει ότι οι ισχυρισμοί δεν πρέπει χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν στα καλλυντικά προϊόντα (όπως ορίζονται στο άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο α) του κανονισμού για τα καλλυντικά) χαρακτηριστικά και ιδιότητες που δεν έχουν.

Ωστόσο, το άρθρο 20 δεν καλύπτει όλους τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται σχετικά με την εμπορία των καλλυντικών προϊόντων. Για παράδειγμα, οι ισχυρισμοί που δεν αφορούν τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος και δεν υπάγονται στον κανονισμό για τα καλλυντικά (π.χ. ισχυρισμοί που αφορούν τη συσκευασία ή την τιμολόγηση) καλύπτονται από άλλες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - ΟΑΕΠ)³ και η οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση - ΟΠΣΔ)⁴.

Συνεπώς, για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης, ο όρος «ισχυρισμοί για τα καλλυντικά» αναφέρεται μόνο στους ισχυρισμούς εκείνους που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά.

Η υιοθέτηση κοινών κριτηρίων σχετικά με τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά αποτέλεσε το πιο σημαντικό βήμα για την εφαρμογή του άρθρου 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά⁵.

³ Οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, ΕΕΕΕ L 149/22 της 11.6.2005.

⁴ Οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, ΕΕΕΕ L 376/21 της 27.12.2006.

⁵ Τα κοινά κριτήρια αναπτύχθηκαν από την υποομάδα εργασίας για τους ισχυρισμούς, η οποία συγκροτήθηκε υπό την ομάδα εργασίας για τα καλλυντικά προϊόντα με σκοπό την εφαρμογή του άρθρου 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά. Η υποομάδα εργασίας τελεί υπό την προεδρία της Επιτροπής και

Τα εν λόγω κριτήρια δημοσιεύτηκαν στον κανονισμό για τους ισχυρισμούς στις 11 Ιουλίου 2013 και τέθηκαν αμέσως σε ισχύ⁶.

2.2. Κοινά κριτήρια για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών για τα καλλυντικά

Ο κύριος στόχος των κοινών κριτηρίων είναι η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας για τους καταναλωτές, ιδίως από παραπλανητικούς ισχυρισμούς για τα καλλυντικά. Τα κοινά κριτήρια παρέχουν όχι μόνο ένα πλαίσιο σε επίπεδο ΕΕ για τις επιχειρήσεις αλλά και πολύ ισχυρότερη νομική βάση για τις αποφάσεις σχετικά με τον έλεγχο της εσωτερικής αγοράς στις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να αποτελούν σημείο αναφοράς για περαιτέρω ανάλυση. Οι αρμόδιες αρχές μπορούν να ελέγχουν τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά πολύ ευκολότερα όταν χρησιμοποιούν τα κοινά κριτήρια.

Τα κοινά κριτήρια εφαρμόζονται σε ισχυρισμούς που έχουν τη μορφή κειμένων, ονομασιών, εμπορικών σημάτων, εικόνων και παραστατικών ή άλλων συμβόλων που παραπέμπουν, ρητώς ή σιωπηρώς, σε χαρακτηριστικά ή λειτουργίες των προϊόντων στην επισήμανση, τη διαθεσιμότητα στην αγορά και τη διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων. Εφαρμόζονται σε οποιονδήποτε ισχυρισμό, ανεξάρτητα από το μέσο ή τον τύπο του εργαλείου εμπορικής προώθησης που χρησιμοποιείται, των λειτουργιών του προϊόντος που προβάλλονται στον ισχυρισμό, και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Τα έξι κοινά κριτήρια είναι: η συμμόρφωση με τις κείμενες διατάξεις, η αλήθεια, η τεκμηρίωση, η ειλικρίνεια, η εντιμότητα και η παροχή της δυνατότητας λήψης εμπεριστατωμένων αποφάσεων.

2.3. Οριζόντια νομοθεσία της ΕΕ που εφαρμόζεται στους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά

2.3.1. Σχέση μεταξύ του κανονισμού για τα καλλυντικά και της ΟΑΕΠ

Ο κανονισμός για τα καλλυντικά και η οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές έχουν παρόμοιο στόχο, την προστασία των καταναλωτών από τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς, και η τελευταία μπορεί να εφαρμόζεται συμπληρωματικώς προς τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά, στον βαθμό που αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν εμπορικές πρακτικές κατά την έννοια της ΟΑΕΠ.

Οι διατάξεις του κανονισμού για τα καλλυντικά υπερισχύουν της ΟΑΕΠ ως *lex specialis*, όταν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ρυθμίζονται από τον πρώτο. Η αρχή αυτή ορίζεται με σαφήνεια στην ΟΑΕΠ, η οποία προβλέπει στο άρθρο 3 παράγραφος 4 ότι σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της με «*άλλους κοινοτικούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών*», οι εν λόγω κανόνες υπερισχύουν και εφαρμόζονται επί αυτών των συγκεκριμένων πτυχών. Η αρχή αυτή

αποτελείται από αντιπροσώπους των κρατών μελών, της βιομηχανίας καλλυντικών, συμπεριλαμβανομένων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), και της Ευρωπαϊκής Οργάνωσης Καταναλωτών BEUC.

⁶ Προκειμένου να διασφαλιστεί η εναρμονισμένη εφαρμογή των κοινών κριτηρίων, η Επιτροπή και η υποομάδα εργασίας για τους ισχυρισμούς ανέπτυξαν επίσης νομικώς μη δεσμευτικές κατευθυντήριες γραμμές, οι οποίες είναι διαθέσιμες στον δικτυακό τόπο της Επιτροπής (http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en.htm). Το παράρτημα Ι των κατευθυντήριων γραμμών περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή των κοινών κριτηρίων που καθορίζονται στον κανονισμό για τους ισχυρισμούς, συμπεριλαμβανομένων ενδεικτικών και μη εξαντλητικών παραδειγμάτων ισχυρισμών. Το παράρτημα ΙΙ περιλαμβάνει τις βέλτιστες πρακτικές που αφορούν ειδικά το είδος τεκμηρίωσης που χρησιμοποιείται για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών για τα καλλυντικά.

αποσαφηνίζεται περαιτέρω στην αιτιολογική σκέψη 10 της ΟΑΕΠ, σύμφωνα με την οποία «η παρούσα οδηγία ισχύει μόνον εφόσον δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις του κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, όπως είναι οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών και οι κανόνες για τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών στον καταναλωτή»⁷.

Με την υιοθέτηση των κοινών κριτηρίων και των συνοδευτικών οδηγιών τους, ο κανονισμός για τα καλλυντικά αποτελεί ένα πιο ακριβές και λεπτομερές πλαίσιο για τον συγκεκριμένο τομέα, βάσει του οποίου θα πρέπει να αξιολογούνται αρχικά οι ισχυρισμοί για τα καλλυντικά που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 20.

2.3.2. Σχέση μεταξύ του κανονισμού για τα καλλυντικά και της ΟΠΣΔ

Σκοπός της οδηγίας 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση είναι η προστασία των συναλλασσομένων από την παραπλανητική διαφήμιση και ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Ενώ η ΟΠΣΔ μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να καλύπτει πρακτικές παρόμοιες με εκείνες που καλύπτονται από την ΟΑΕΠ, η αξιολόγηση των εν λόγω πρακτικών σύμφωνα με την ΟΠΣΔ επικεντρώνεται στις επιπτώσεις τους στους ανταγωνιστές.

Το άρθρο 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά, από την πλευρά του, δεν διακρίνει την προστασία των καταναλωτών από εκείνη των ανταγωνιστών.

Παρόλο που η αιτιολογική σκέψη 51 του κανονισμού για τα καλλυντικά δίνει έμφαση στην ανάγκη προστασίας των καταναλωτών από παραπλανητικούς ισχυρισμούς, το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 20 δεν περιορίζεται στην προστασία των καταναλωτών. Η «εντιμότητα» έχει συμπεριληφθεί στα κοινά κριτήρια ως βασική αρχή που αποβλέπει στην προστασία των συμφερόντων των ανταγωνιστών και των δίκαιων συναλλαγών.

Ωστόσο, το πεδίο εφαρμογής της ΟΠΣΔ, ενώ περιλαμβάνει παρόμοιους στόχους, είναι ευρύτερο από εκείνο του άρθρου 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά και δεν περιορίζεται στη λειτουργία και στα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η ΟΠΣΔ μπορεί να καλύπτει κάθε διαφήμιση που χρησιμοποιείται για την προώθηση της προμήθειας προϊόντων.

2.4. Αυτορρύθμιση για τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά

Η αυτορρύθμιση αποτελεί πάγια πρακτική στον τομέα της διαφήμισης, με τα τρία κύρια ενδιαφερόμενα μέρη του κλάδου της διαφήμισης (διαφημιστές, πρακτορεία και μέσα ενημέρωσης) να συνεργάζονται και να δεσμεύονται για την τήρηση συγκεκριμένων κανόνων και κωδίκων πρακτικής και δεοντολογίας. Οι εν λόγω κώδικες έχουν ανατεθεί σε αυτόνομους επαγγελματικούς οργανισμούς ελέγχου της αγοράς (SRO), οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη θέσπιση, την αναθεώρηση, την εφαρμογή και την επιβολή των κωδίκων.

Η δέσμη μέτρων για τη βελτίωση της νομοθεσίας της Επιτροπής⁸ χαρακτηρίζει τα εργαλεία αυτορρύθμισης ως σημαντικά και συμπληρωματικά προς τα κανονιστικά εργαλεία. Υιοθετεί, ως σημείο αναφοράς, τις αρχές ορθής πρακτικής αυτορρύθμισης και συρρύθμισης που θεσπίστηκαν από την κοινότητα πρακτικής για την αυτορρύθμιση και τη συρρύθμιση της

⁷ Βλέπε επίσης το τμήμα 3.3.3 σχετικά με την υλοποίηση/εφαρμογή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, SEC(2009) 1666 τελικό, σ. 54.

⁸ Δέσμη μέτρων για τη βελτίωση της νομοθεσίας της Επιτροπής, 13.04.2016: http://ec.europa.eu/smart-regulation/index_el.htm.

Ευρωπαϊκής Επιτροπής («Community of Practice for Self- and Co- Regulation»)⁹. Η αυτορρύθμιση είναι επίσης κατοχυρωμένη στη νομοθεσία, π.χ. στο άρθρο 2 στοιχείο στ) της ΟΑΕΠ.

Τα συστήματα αυτορρύθμισης βοηθούν τη βιομηχανία να παράσχει ένα πρόσθετο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών μέσω της οικοδόμησης εμπιστοσύνης στις επωνυμίες μέσα από την προώθηση της υπεύθυνης διαφήμισης.

Το 2012 ο ευρωπαϊκός οργανισμός καλλυντικών προϊόντων Cosmetics Europe ανέπτυξε έναν χάρτη και κατευθυντήριες αρχές για την υπεύθυνη διαφήμιση και τις διαφημιστικές ανακοινώσεις (χάρτης και κατευθυντήριες αρχές)¹⁰ σχετικά με τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων στην ΕΕ. Ο χάρτης και οι κατευθυντήριες αρχές εφαρμόζονται σταδιακά μέσω των εθνικών κωδίκων για τη διαφήμιση, στον βαθμό που απαιτείται.

Σύμφωνα με τις υποχρεώσεις που έχουν αναληφθεί σύμφωνα με τον χάρτη και τις κατευθυντήριες αρχές, η πρώτη άσκηση παρακολούθησης διενεργήθηκε το 2015 από την Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Προτύπων [European Advertising Standards Alliance (EASA)] σε έξι ευρωπαϊκές χώρες: Γαλλία, Ουγγαρία, Ιταλία, Πολωνία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο. Οι SRO ανέλυσαν συνολικά 1 861 διαφημίσεις (συμπεριλαμβανομένων 577 τηλεοπτικών και 1 284 έντυπων διαφημίσεων) καλλυντικών προϊόντων, οι οποίες μεταδόθηκαν/δημοσιεύτηκαν τον Σεπτέμβριο του 2014, τον Μάρτιο του 2015 και τον Ιούνιο του 2015. Η έκθεση της EASA¹¹ δείχνει ένα επίπεδο συμμόρφωσης 91 % με όλους τους σχετικούς κώδικες και νόμους για τη διαφήμιση και 91 % με τα κοινά κριτήρια. Ως εκ τούτου, αποδεικνύει τη δέσμευση της βιομηχανίας καλλυντικών για την υπεύθυνη διαφήμιση.

Ενώ η αυτορρύθμιση δεν αντικαθιστά τη ρύθμιση, η ισχύς του χάρτη και των κατευθυντήριων αρχών υπερβαίνει τα εθνικά και ευρωπαϊκά νομικά και κανονιστικά πλαίσια. Ο χάρτης και οι κατευθυντήριες αρχές συμπληρώνουν τον κατάλογο κοινών κριτηρίων με πρόσθετες διατάξεις οι οποίες αντιμετωπίζουν τους προβληματισμούς της κοινωνίας.

3. ΔΡΑΣΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΥΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

3.1. Εισαγωγή

Το άρθρο 22 του κανονισμού για τα καλλυντικά ορίζει ότι τα κράτη μέλη πρέπει να εποπτεύουν τη συμμόρφωση με τον κανονισμό με τη διενέργεια εσωτερικών ελέγχων της αγοράς για τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ. Τον Ιούλιο του 2014, η Επιτροπή απέστειλε επιστολή σε όλα τα κράτη μέλη με την οποία τα καλούσε να διενεργήσουν ελέγχους εποπτείας της αγοράς όσον αφορά τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά. Ζητούσε από τα κράτη μέλη να κοινοποιήσουν τα αποτελέσματα των ελέγχων τους έως τις 31 Δεκεμβρίου 2015.

Προκειμένου να εξασφαλίσει τα κατάλληλα στοιχεία για την έκθεσή της, η Επιτροπή ζήτησε από τις αρχές εποπτείας της αγοράς των κρατών μελών να λάβουν υπόψη τις ακόλουθες αρχές:

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

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

¹¹ Cosmetics Europe και Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Προτύπων: Cosmetics Advertising Audit, 2015.

1. Σκοπός

Η εποπτεία της αγοράς θα πρέπει να πραγματοποιείται στο πλαίσιο του άρθρου 20 του κανονισμού για τα καλλυντικά, δηλαδή με επίκεντρο τη χρήση ισχυρισμών βάσει των κοινών κριτηρίων. Θα πρέπει να εφαρμόζεται στα καλλυντικά προϊόντα μετά την αποσαφήνιση οποιουδήποτε αμφιλεγόμενου ζητήματος σχετικού με ιατροτεχνολογικά ή με φαρμακευτικά προϊόντα.

Λόγω του ευρέος πεδίου εφαρμογής του άρθρου 20, η έκθεση της Επιτροπής θα δίνει προτεραιότητα στους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά σε περίπτωση που η μη συμμόρφωσή τους με τα κοινά κριτήρια θα μπορούσε να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία των καταναλωτών.

Οι αρμόδιες αρχές κάθε κράτους μέλους πρέπει να έχουν ενσωματώσει στις πρακτικές ελέγχου τους τα κοινά κριτήρια και τις συνοδευτικές οδηγίες και πρέπει να τα χρησιμοποιούν ως εργαλείο για να εξακριβώνουν εάν υπάρχει ενδεχόμενο οι ισχυρισμοί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές.

2. Πεδίο εφαρμογής

Οι ισχυρισμοί που επαληθεύονται θα πρέπει να καλύπτουν όλες τις μορφές (κείμενο, σημεία, σύμβολα, κ.λπ.) και όλα τα μέσα (ετικέτες στη συσκευασία, τηλεοπτική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση, κ.λπ.) που χρησιμοποιούνται για την κοινοποίηση των ισχυρισμών. Δεν θα πρέπει να περιορίζονται στο κείμενο των ισχυρισμών που αναγράφεται στη συσκευασία.

3. Χρονοδιάγραμμα

Το χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να διεξαχθούν οι εσωτερικοί έλεγχοι της αγοράς που συνδέονται με τη δράση εποπτείας της αγοράς θα πρέπει να είναι ένα ημερολογιακό έτος (που επιτρέπει την κάλυψη των εποχικών προϊόντων).

4. Μεθοδολογία

Οι αρμόδιες αρχές θα πρέπει να αναφέρουν στην Επιτροπή τον συνολικό αριθμό των ελέγχων, καθώς και τον αριθμό των μη συμμορφούμενων ισχυρισμών.

Σε περίπτωση αναγραφής στη συσκευασία ισχυρισμών που δεν συμμορφώνονται με τα κοινά κριτήρια, θα πρέπει να ελέγχεται κατά πόσον τα κοινά κριτήρια ίσχυαν τη στιγμή κατά την οποία το προϊόν τοποθετήθηκε στην αγορά, αν δηλαδή το προϊόν τοποθετήθηκε στην αγορά πριν ή μετά την 11η Ιουλίου 2013.

Σε περιπτώσεις που υπάρχουν υπόνοιες για μη συμμόρφωση, το υπεύθυνο πρόσωπο θα πρέπει να κληθεί να παράσχει εξηγήσεις, ενώ θα πρέπει να αναφερθούν και τα συναφή στοιχεία.

Ελήφθησαν συνεισφορές από 21 κράτη μέλη, οι οποίες κατέδειξαν ότι οι εθνικές αρχές δημόσιας υγείας χρησιμοποίησαν τα κοινά κριτήρια και τις σχετικές κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να αξιολογήσουν τη συμμόρφωση των ισχυρισμών για τα καλλυντικά. Από την έναρξη εφαρμογής του κανονισμού για τα καλλυντικά, τα κοινά κριτήρια χρησιμοποιούνται τακτικά για την εποπτεία της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της περίπτωσης κατά την οποία

το υπεύθυνο πρόσωπο ή ο διανομέας τοποθετεί ένα προϊόν στην αγορά. Ορισμένα κράτη μέλη χρησιμοποίησαν επίσης πρόσθετα έγγραφα καθοδήγησης της ΕΕ¹².

Πέραν των κατευθυντήριων γραμμών της ΕΕ για τους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά, ορισμένα κράτη μέλη θέσπισαν πρόσθετες εθνικές κατευθυντήριες γραμμές με λεπτομερέστερες οδηγίες και ερμηνείες προκειμένου να λάβουν υπόψη συγκεκριμένα κοινωνικά, πολιτιστικά και γλωσσικά πλαίσια, εντός του πλαισίου που καθορίστηκε σε επίπεδο ΕΕ.

Η ανάγκη να ληφθεί υπόψη το εθνικό πλαίσιο συνδέεται ιδιαίτερα με την αξιολόγηση της κατανόησης από τον μέσο καταναλωτή των μηνυμάτων που διαβιβάζονται μέσω ορισμένων ισχυρισμών για τα καλλυντικά. Επιπλέον, δεοντολογικά κριτήρια όπως η καλαισθησία και η ευπρέπεια δεν συμπεριλαμβάνονται στο νομικό πλαίσιο της ΕΕ και καλύπτονται αποκλειστικά από τους νόμους των κρατών μελών, ενώ η αξιολόγησή τους εξαρτάται από το συγκεκριμένο γλωσσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο κάθε κράτους μέλους¹³.

Ορισμένες χώρες επικεντρώθηκαν περισσότερο σε ορισμένα κοινά κριτήρια όπως η «συμμόρφωση με τις κείμενες διατάξεις», η «αλήθεια», η «τεκμηρίωση» και η «ειλικρίνεια». Άλλες ανέλυσαν σε βάθος μόνο τα κριτήρια που αφορούν τη «συμμόρφωση με τις κείμενες διατάξεις», την «εντιμότητα» και την «παροχή της δυνατότητας λήψης εμπεριστατωμένων αποφάσεων». Σε ορισμένες περιπτώσεις, λόγω των δυσκολιών πρόσβασης στους φακέλους πληροφοριών των προϊόντων (ΦΠΠ) από υπεύθυνα πρόσωπα τα οποία δεν βρίσκονταν στην ίδια χώρα, ορισμένα κριτήρια όπως η «αλήθεια», η «τεκμηρίωση» και η «ειλικρίνεια» ελέγχθηκαν μόνο εν μέρει.

Σε όλα τα κράτη μέλη, η επιθεώρηση έδωσε έμφαση στους ισχυρισμούς υγείας, καθώς η Επιτροπή συνέστησε την επικέντρωση σε ισχυρισμούς που μπορούν να δημιουργήσουν κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών αν είναι μη συμμορφούμενοι και παραπλανητικοί και, ως εκ τούτου, να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην υγεία των καταναλωτών.

3.2. Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε από τις αρχές των κρατών μελών

Οι οργανισμοί εποπτείας της αγοράς των κρατών μελών επικεντρώθηκαν κυρίως στην αξιολόγηση προϊόντων που είναι διαθέσιμα στις εθνικές αγορές τους.

Διενεργήθηκαν έλεγχοι είτε στο πλαίσιο της τακτικής εποπτείας της αγοράς είτε ως ειδικοί επιτόπιοι έλεγχοι στο πλαίσιο της προετοιμασίας για την κατάρτιση της παρούσας έκθεσης. Τα περισσότερα κράτη μέλη επισκέφθηκαν τους διανομείς, τα υπεύθυνα πρόσωπα, τις εγκαταστάσεις παραγωγής, τις τοποθεσίες λιανικής πώλησης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις μονάδες χονδρικής πώλησης που συμμετείχαν. Αρκετά κράτη μέλη εξέτασαν επίσης τις εγκαταστάσεις των εισαγωγέων και των εξαγωγέων.

Τα κράτη μέλη εξέτασαν τους ισχυρισμούς που διατυπώθηκαν σε διάφορα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, γενικός και εξειδικευμένος Τύπος, διαδίκτυο), συσκευασίες,

¹² Όπως το εγχειρίδιο σχετικά με το πεδίο εφαρμογής του κανονισμού για τα καλλυντικά, δηλαδή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 [άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο α)] («Manual on the scope of application of the Cosmetics Regulation»), έκδοση 1.0 (Νοέμβριος 2013) ή το έγγραφο καθοδήγησης σχετικά με την οριοθέτηση των πεδίων εφαρμογής της οδηγίας 76/768 περί καλλυντικών και της οδηγίας 2001/83 περί φαρμάκων («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.

¹³ Βλέπε αιτιολογική σκέψη 7 της ΟΑΕΠ καθώς και τμήμα 1 παράγραφος 6 των κατευθυντήριων γραμμών της Επιτροπής για την υλοποίηση/εφαρμογή της ΟΑΕΠ, SEC(2009) 1666 τελικό, σ. 12.

διαφημιστικά φυλλάδια, έντυπα, περιοδικά και δικτυακούς τόπους (δικτυακούς τόπους συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, δικτυακούς τόπους που αφορούν την υγεία). Ελήφθησαν επίσης υπόψη επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία απευθύνονται σε διάφορες ομάδες καταναλωτών. Τα κράτη μέλη διενήργησαν επίσης δειγματοληψία σε προϊόντα που πωλούνται σε φαρμακεία και σε παραφαρμακεία.

Τα περισσότερα δείγματα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση αντιπροσώπευαν προϊόντα που περιείχαν τις ακόλουθες κατηγορίες ισχυρισμών:

- ισχυρισμούς που χαρακτηρίζουν συστατικά (π.χ. «αντιγηραντικά»);
- ισχυρισμούς που αφορούν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος (π.χ. κρέμα για το δέρμα με δείκτη ηλιακής προστασίας);
- ισχυρισμούς που επισημαίνουν την απουσία ουσιών (π.χ. «χωρίς άρωμα»);
- ισχυρισμούς που αφορούν τη συμβατότητα του προϊόντος με το δέρμα («υποαλλεργικό», «για ευαίσθητο ή ατοπικό δέρμα»);
- ισχυρισμούς που αφορούν οφέλη για την υγεία ή πρόσθετα οφέλη άλλα από τους σκοπούς καλλωπισμού (π.χ. αντηλιακά ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής).

Τα κράτη μέλη επανεξέτασαν τους φακέλους πληροφοριών των προϊόντων και τους ισχυρισμούς που αναγράφονται πάνω στα ίδια τα προϊόντα, όπως κείμενα, εικόνες, σύμβολα, σήματα και ονομασίες. Τα δείγματα αναλύθηκαν επίσης επιστημονικά προκειμένου να εξεταστεί η παρουσία συστατικού το οποίο υποστηρίζεται ότι είναι παρόν ή απόν.

Ορισμένα κράτη μέλη παρακολούθησαν επίσης τις γνωστοποιήσεις που αφορούν σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες βάσει του άρθρου 23 του κανονισμού για τα καλλυντικά και του συστήματος ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (RAPEX)¹⁴.

3.3. Αποτελέσματα της εποπτείας της αγοράς που διεξήχθη από τα κράτη μέλη

Σύμφωνα με τις συνεισφορές 21 κρατών μελών, αναλύθηκαν συνολικά 38 995 ισχυρισμοί για τα καλλυντικά το 2014 και το 2015. Από τους 38 995 ισχυρισμούς, οι 3 730 ήταν μη συμμορφούμενοι (10 %). Το ποσοστά συμμόρφωσης και μη συμμόρφωσης ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τον τύπο διανομής των προϊόντων. Σε ορισμένα κράτη μέλη, έως το 70% των μη συμμορφούμενων ισχυρισμών βρίσκονταν στο διαδίκτυο, ενώ μόνο το 17 % αναγραφόταν στο πραγματικό προϊόν και το 13 % σε έντυπα.

3.3.1. Επιδόσεις του προϊόντος

Από τα 21 κράτη μέλη που απάντησαν, τα 16 ανέφεραν ότι εντόπισαν περιπτώσεις στις οποίες τα κριτήρια της «τεκμηρίωσης» και της «ειλικρίνειας» παραβιάστηκαν σε προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν ισχυρισμό που αφορά λειτουργία η οποία δεν μπορεί να στηριχθεί με επαρκείς αποδείξεις, ενώ οι διαθέσιμες μελέτες διακρίνονται από έλλειψη αναπαραγωγιμότητας και επιστημονικής ισχύος. Αυτό ίσχυε και στην περίπτωση ισχυρισμών που επισημαίνουν ότι η λειτουργία μίας από τις ουσίες αποτελεί λειτουργία του τελικού προϊόντος. Λόγω της χαμηλής συγκέντρωσης της ουσίας στο προϊόν, αυτή δεν θα μπορούσε

¹⁴ Το σύστημα ταχείας ανταλλαγής πληροφοριών για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων (RAPEX) επιτρέπει σε 31 ευρωπαϊκές χώρες και στην Επιτροπή την ταχεία ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα επικίνδυνα μη εδωδία προϊόντα που αποτελούν κίνδυνο για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών: http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm.

να είναι αποτελεσματική και η τεκμηρίωση για τη λειτουργία σχετικά με την οποία διατυπώθηκε ισχυρισμός από τον παρασκευαστή θεωρήθηκε ανεπαρκής. Για παράδειγμα, τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούν τον ισχυρισμό ότι προστατεύουν από τον ήλιο ή ότι δεν περιέχουν αλλεργιογόνα. Οι εν λόγω ισχυρισμοί θεωρήθηκαν μη ειλικρινείς.

3.3.2. *Φαρμακευτικές ιδιότητες, ισχυρισμοί που αφορούν θεραπευτικές ικανότητες και θεραπευτικές δράσεις*

Δέκα κράτη μέλη διαπίστωσαν ότι υπήρχαν ισχυρισμοί για φαρμακευτική δράση προϊόντος που παραβίαζαν έναν αριθμό κριτηρίων όπως την «παροχή της δυνατότητας λήψης εμπεριστατωμένων αποφάσεων», την «ειλικρίνεια», την «τεκμηρίωση» και τη «συμμόρφωση με τις κείμενες διατάξεις». Επεσήμαναν αυξημένες δυσκολίες στη διάκριση και την ταξινόμηση των οριακών προϊόντων, δηλαδή αν ένα προϊόν είναι καλλυντικό, φάρμακο ή ιατροτεχνολογικό προϊόν.

Τα κοινά κριτήρια πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο όταν το προϊόν έχει προσδιοριστεί ως καλλυντικό προϊόν βάσει του άρθρου 2 του κανονισμού για τα καλλυντικά¹⁵. Διαφορετικά, υπάρχει κίνδυνος να συναχθεί, για παράδειγμα, λανθασμένα το συμπέρασμα ότι τα προϊόντα είναι μη συμμορφούμενα καλλυντικά, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για ιατροτεχνολογικά προϊόντα ή φάρμακα. Επομένως, οι έλεγχοι εποπτείας της αγοράς θα πρέπει να διεξάγονται μόνο για τα καλλυντικά προϊόντα μετά την επίλυση οιασδήποτε αμφιλεγόμενων ζητημάτων σχετικών με ιατροτεχνολογικά ή φαρμακευτικά προϊόντα.

Τα περισσότερα κράτη μέλη χαρακτήρισαν τους ισχυρισμούς που αφορούν τη φαρμακευτική δράση ως τους πιο επικίνδυνα παραπλανητικούς ισχυρισμούς για τους καταναλωτές. Η πεποίθηση ότι ένα καλλυντικό προϊόν έχει θεραπευτικές δράσεις και φαρμακευτικές ιδιότητες θα μπορούσε να οδηγήσει τους καταναλωτές να καθυστερήσουν την επίσκεψη στον γιατρό και να ακολουθήσουν τη δική τους θεραπεία. Τέτοιοι παραπλανητικοί ισχυρισμοί συμπεριλάμβαναν θεραπευτικές δράσεις στο δέρμα, στην κυκλοφορία του αίματος, στον εν των βάθει ιστό, στους μύες, στους συνδέσμους, στις φλέβες, στον λιπώδη ιστό, στην αντιφλεγμονώδη λειτουργία, καθώς και θεραπευτικές ιδιότητες. Κάποια προϊόντα συνοδεύονταν από τον ισχυρισμό ότι έχουν θεραπευτικές ή βιοκτόνες δράσεις, παρόλο που το υπεύθυνο άτομο δεν ήταν σε θέση να παράσχει αποδείξεις προς υποστήριξη του εν λόγω ισχυρισμού.

3.3.3. *Απαλλαγμένα από επιτρεπόμενα συστατικά*

Δέκα κράτη μέλη ήγειραν το ζήτημα ότι το κριτήριο της «εντιμότητας» παραβιάστηκε στους ισχυρισμούς που ελέγχθηκαν λόγω της δυσφήμισης επιτρεπόμενων συστατικών. Οι εν λόγω ισχυρισμοί περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τους ισχυρισμούς «χωρίς parabens» ή «δεν περιέχει αργίλιο».

Το 20% από τα παρακολουθούμενα καλλυντικά προϊόντα χρησιμοποιούσαν τον ισχυρισμό «χωρίς...» και πολλά από αυτά ήταν «χωρίς parabens». Ο εν λόγω ισχυρισμός είναι ελκυστικός για εμπορικούς σκοπούς λόγω της προβολής από τα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο,

¹⁵ Ως «καλλυντικό προϊόν» νοείται κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών.

τα κράτη μέλη θεώρησαν ότι αντίκειται στο κριτήριο της «εντιμότητας», επειδή δυσφημίζει νομίμως επιτρεπόμενα συστατικά.

Από την άλλη πλευρά, πολλά κράτη μέλη ανέφεραν ότι οι ισχυρισμοί που αφορούν την απουσία ουσιών όπως το οινόπνευμα, τα αιθέρια έλαια ή το σαπούνι θεωρήθηκαν ως συμμορφούμενοι καθώς είναι ουσιώδες για τον καταναλωτή να μπορεί να επιλέγει να αποφεύγει τα εν λόγω συστατικά για συγκεκριμένους λόγους όπως η θρησκεία ή οι αλλεργίες.

3.3.4. Απαλλαγμένα από απαγορευμένα συστατικά

Ορισμένα κράτη μέλη ενημέρωσαν ότι οι περιπτώσεις ισχυρισμών που επισημαίνουν την απουσία απαγορευμένων συστατικών και ισχυρισμών που αναφέρουν τη συμμόρφωση με τις ποιοτικές προδιαγραφές της ΕΕ και τις «ορθές παρασκευαστικές πρακτικές», θεωρήθηκαν μη συμμορφούμενοι, παραβιάζοντας το κριτήριο της «συμμόρφωσης με τις κείμενες διατάξεις». Οι εν λόγω ισχυρισμοί προκαλούν σύγχυση στους καταναλωτές και αυξάνουν τον ανταγωνισμό με άλλους παρασκευαστές οι οποίοι επίσης συμμορφώνονται με τον κανονισμό για τα καλλυντικά, αλλά δεν το καθιστούν σαφές.

3.3.5. Ισχυρισμοί που αφορούν υποαλλεργικές ιδιότητες

Επτά κράτη μέλη ανέφεραν περιπτώσεις ισχυρισμών που αφορούν «υποαλλεργικές ιδιότητες» χωρίς δικαιολογητικά έγγραφα ή αποδείξεις. Ορισμένες εθνικές αρχές γνωστοποίησαν ισχυρισμούς που διατυπώθηκαν για βαφές μαλλιών, σύμφωνα με τους οποίους οι βαφές περιείχαν συστατικά τα οποία εγγυώνται ή προσφέρουν προστασία από δερματικά προβλήματα (ή μειώνουν τον κίνδυνο αλλεργίας) κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της βαφής. Εντούτοις, τα προϊόντα αυτά περιλάμβαναν ρεζορκίνη και παραφαινυλενοδιαμίνη, τα οποία είναι πολύ γνωστά αλλεργιογόνα. Οι ισχυρισμοί που προσπαθούν να υποτιμήσουν τους κινδύνους αλλεργικών αντιδράσεων που συνδέονται με τη χρήση βαφών μαλλιών, δημιουργούν κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία και ενδέχεται να εμποδίσουν τους καταναλωτές να προβούν σε ενημερωμένη επιλογή χρήσης του προϊόντος.

3.3.6. Ισχυρισμοί που αφορούν την παρουσία/απουσία συστατικών παρόλο που δεν εντοπίστηκαν/εντοπίστηκαν στο προϊόν

Πέντε κράτη μέλη ανέφεραν περιπτώσεις απουσίας συστατικών τα οποία όμως αναφέρονταν στον ισχυρισμό για ένα προϊόν, γεγονός που συνιστά παραβίαση του κριτηρίου της «αλήθειας».

3.3.7. «Δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές σε ζώα» και το λογότυπο του κουνελιού

Τέσσερα κράτη μέλη εντόπισαν περιπτώσεις μη συμμόρφωσης με το κριτήριο της «τεκμηρίωσης» όταν, παρόλο που ορισμένα προϊόντα χρησιμοποιούσαν τον ισχυρισμό ότι «δεν έχουν διενεργηθεί δοκιμές σε ζώα» μέσω της παρουσίας του λογοτύπου του κουνελιού ή κειμένου, το υπεύθυνο πρόσωπο δεν διέθετε αποδείξεις προς υποστήριξη αυτού του ισχυρισμού για όλα τα συστατικά του καλλυντικού προϊόντος. Από το 2013, ο κανονισμός για τα καλλυντικά απαγορεύει τη χρήση καλλυντικών ή ουσιών που έχουν δοκιμαστεί σε ζώα ως μέρος του τελικού προϊόντος.

3.4. Διορθωτικές ενέργειες σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης

Σύμφωνα με τις συνεισφορές που ελήφθησαν από τα κράτη μέλη, ελήφθησαν πολλά και διαφορετικά μέτρα για την αντιμετώπιση της μη συμμόρφωσης των ισχυρισμών με τα κοινά κριτήρια. Οι συνηθέστερες διορθωτικές ενέργειες ήταν οι ακόλουθες:

- Γραπτή ειδοποίηση προς το υπεύθυνο πρόσωπο, τον εισαγωγέα ή τον παρασκευαστή, με την οποία επιβάλλεται η απαγόρευση των πωλήσεων, έως ότου το προϊόν συμμορφωθεί με τις απαιτήσεις. Το εν λόγω μέτρο ελήφθη επίσης για ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μη συμμορφούμενα καλλυντικά προϊόντα.
- Αίτημα προς το υπεύθυνο πρόσωπο για την τροποποίηση του ισχυρισμού στη διαφήμιση, όχι μόνο πάνω στο προϊόν αλλά και στα μέσα ενημέρωσης και στο διαδίκτυο.
- Εντολή προς το υπεύθυνο πρόσωπο για την αναδρομική διενέργεια δερματικών δοκιμών συμβατότητας για συγκεκριμένη ομάδα στόχο.
- Εντολή προς το υπεύθυνο πρόσωπο για τη διεξαγωγή νέων μελετών που αποβλέπουν στην εξασφάλιση επαρκών αποδείξεων για την αναδρομική υποστήριξη των ισχυρισμών.
- Οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν σε ορισμένα κράτη μέλη.
- Για εσφαλμένες μεταφράσεις, αίτημα για τη διόρθωση της επισήμανσης.
- Υπενθύμιση του νόμου ή αγωγές παραλείψεως προς τα υπεύθυνα πρόσωπα.
- Διασφάλιση ότι η επισήμανση διορθώνεται μέσω επαναλαμβανόμενων δράσεων εποπτείας της αγοράς ή μέσω της παραλαβής σχετικών αποδεικτικών εγγράφων πριν από την αποδοχή της επιστροφής των προϊόντων στην αγορά.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το υφιστάμενο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο για τους ισχυρισμούς και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων είναι πλήρες και εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, επιτρέπει στην ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών να είναι ανταγωνιστική εντός της ΕΕ και παγκοσμίως.

Με βάση τις συνεισφορές των κρατών μελών στην παρούσα έκθεση, διαπιστώθηκε ότι το 90% των εξεταζόμενων ισχυρισμών για τα καλλυντικά συμμορφώνονταν με τα κριτήρια που ορίζονται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 655/2013.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα κοινά κριτήρια θα πρέπει να εφαρμόζονται μόνο σε προϊόντα που εμπίπτουν στον ορισμό του καλλυντικού προϊόντος σύμφωνα με τον κανονισμό για τα καλλυντικά και σε σχέση με τα οποία έχουν επιλυθεί τυχόν αμφιλεγόμενα ζητήματα σχετικά με ιατροτεχνολογικά ή φαρμακευτικά προϊόντα. Εναπόκειται στα κράτη μέλη να αποφασίσουν κατά περίπτωση αν ένα προϊόν είναι καλλυντικό ή όχι.

Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι μη συμμορφούμενοι ισχυρισμοί ήταν παραπλανητικοί όσον αφορά τη λειτουργία και τις επιδόσεις του καλλυντικού προϊόντος. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εθνικές αρχές κατά τον έλεγχο των ισχυρισμών για τα καλλυντικά προϊόντα, ο τρόπος ρύθμισης των ισχυρισμών «υποαλλεργικό» και «δεν περιέχει/χωρίς... (επιτρεπόμενο συστατικό)» δεν ήταν σαφής. Ο εν λόγω ισχυρισμός

θεωρείται δυσφήμιση καθώς δίνει στον καταναλωτή αρνητική εντύπωση για ένα επιτρεπόμενο και επιστημονικά αποδεδειγμένα ασφαλές συστατικό.

Όλα τα κράτη μέλη που συνεισέφεραν στην παρούσα έκθεση συμφώνησαν ότι είναι αναγκαία η αποσαφήνιση των ισχυρισμών «χωρίς/δεν περιέχει» και «υποαλλεργικό». Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω της υπάρχουσας υποομάδας εργασίας για τους ισχυρισμούς και των ad hoc τεχνικών εγγράφων που αφορούν τα δύο ζητήματα.