

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 655/2013 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 10ης Ιουλίου 2013

σχετικά με τη θέσπιση κοινών κριτηρίων για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ,

Έχοντας υπόψη τη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

Έχοντας υπόψη τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα⁽¹⁾, και ιδίως το άρθρο 20 παράγραφος 2 δεύτερο εδάφιο,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

- (1) Οι τελικοί χρήστες, όπως ορίζονται στο άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο στ) του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009, αντιμετωπίζουν μεγάλο εύρος ισχυρισμών σχετικά με τη λειτουργία, το περιεχόμενο και τα αποτελέσματα ενός καλλυντικού προϊόντος. Δεδομένου ότι τα καλλυντικά προϊόντα έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη ζωή των τελικών χρηστών, έχει σημασία να εξασφαλιστεί ότι οι πληροφορίες που παρέχονται σ' αυτούς μέσω των εν λόγω ισχυρισμών είναι χρήσιμες, κατανοητές και αξιόπιστες, και ότι τους επιτρέπουν να λαμβάνουν εμπεριστατωμένες αποφάσεις και να επιλέγουν τα προϊόντα που ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.
- (2) Κατά κύριο λόγο, οι ισχυρισμοί των καλλυντικών προϊόντων ενημερώνουν τους τελικούς χρήστες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων. Οι εν λόγω ισχυρισμοί συνιστούν ουσιώδη μέσα διαφοροποίησης μεταξύ προϊόντων. Επιπλέον, συμβάλλουν στην ενίσχυση της καινοτομίας και στην τόνωση του ανταγωνισμού.
- (3) Τα κοινά κριτήρια πρέπει να καθορίζονται στο επίπεδο της Ένωσης ώστε να δικαιολογείται η χρήση του ισχυρισμού που προβάλλεται για τα καλλυντικά προϊόντα. Ο κύριος στόχος που εξυπηρετεί η θέσπιση κοινών κριτηρίων είναι η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας για τους τελικούς χρήστες, ιδίως από παραπλανητικούς ισχυρισμούς για τα καλλυντικά προϊόντα. Η κοινή προσέγγιση σε επίπεδο ΕΕ αναμένεται επίσης ότι θα εξασφαλίσει καλύτερη διαχείριση των μέτρων που λαμβάνουν οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, και θα αποτρέψει στρεβλώσεις στην εσωτερική αγορά. Επιπλέον, αυτή η προσέγγιση αναμένεται ότι θα ενισχύσει τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, όπως προβλέπεται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Οκτωβρίου 2004, σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών («κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών») (2).

- (4) Το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 εφαρμόζεται για τα προϊόντα που εμπίπτουν στον ορισμό του καλλυντικού προϊόντος ο οποίος περιλαμβάνεται στο άρθρο 2 του εν λόγω κανονισμού. Τα κοινά κριτήρια εφαρμόζονται μόνον όταν έχει εκτιμηθεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι, πράγματι, καλλυντικό προϊόν. Εναπόκειται στις αρμόδιες εθνικές αρχές και στα εθνικά δικαστήρια να αποφασίζουν, κατά περίπτωση, ως προς το εφαρμοστέο κανονιστικό πλαίσιο.
- (5) Τα κοινά κριτήρια θα πρέπει να εφαρμόζονται με την επιφύλαξη της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (3), της οδηγίας 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (4), καθώς και άλλης ισχύουσας ενωσιακής νομοθεσίας.
- (6) Θα πρέπει να ακολουθηθεί ευέλικτη προσέγγιση όσον αφορά τη μετάδοση των μηνυμάτων στους τελικούς χρήστες, ώστε να λαμβάνονται υπόψη η κοινωνική, γλωσσική και πολιτισμική πολυμορφία της Ένωσης και να προστατεύονται η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας. Αυτή η προσέγγιση συμφωνεί με τις αρχές που έχει διατυπώσει το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, το οποίο επισήμανε επανειλημμένως ότι, για να διευκρινιστεί κατά πόσον ένας ισχυρισμός είναι ικανός να παραπλανήσει τους καταναλωτές, είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι προσδοκίες τους, με δεδομένο το συγκεκριμένο πλαίσιο και τις ισχύουσες περιστάσεις στις οποίες διατυπώθηκε ο ισχυρισμός, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων (5).
- (7) Τα κοινά κριτήρια, παρά το γεγονός ότι εξασφαλίζουν την τήρηση των ίδιων αρχών σ' ολόκληρη την Ένωση, δεν θα πρέπει να αποβλέπουν στον καθορισμό και στον προσδιορισμό της διατύπωσης που θα μπορεί να χρησιμοποιείται στους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά προϊόντα.
- (8) Για να εξασφαλίζεται ότι τα κοινά κριτήρια σχετικά με τους ισχυρισμούς των καλλυντικών εφαρμόζονται από την ίδια ημερομηνία που εφαρμόζεται ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009, ο παρών κανονισμός θα πρέπει να εφαρμόζεται από τις 11 Ιουλίου 2013.

(3) ΕΕ L 149 της 11.6.2005, σ. 22.

(4) ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21.

(5) Βλέπε, π.χ., υπόθεση C-220/98, Estée Lauder Cosmetics κατά Lancaster [2000] Συλλογή I-00117, σκέψη 29.

(1) ΕΕ L 342 της 22.12.2009, σ. 59.

(2) ΕΕ L 364 της 9.12.2004, σ. 1.

- (9) Τα μέτρα που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό είναι σύμφωνα με τη γνώμη της μόνιμης επιτροπής για τα καλλυντικά προϊόντα,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται 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. Εφαρμόζεται 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.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 10 Ιουλίου 2013.

Άρθρο 2

Το υπεύθυνο πρόσωπο, για το οποίο γίνεται λόγος στο άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009, εξασφαλίζει ότι η διατύπωση του ισχυρισμού για τα καλλυντικά προϊόντα συμμορφώνεται με τα κοινά κριτήρια που καθορίζονται στο παράρτημα και συνάδει με τα έγγραφα που αποδεικνύουν το αποτέλεσμα που προβάλλει ο ισχυρισμός για το καλλυντικό προϊόν στον φάκελο πληροφοριών προϊόντος που αναφέρεται στο άρθρο 11 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009.

Άρθρο 3

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την επομένη της δημοσίευσής του στην *Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης*.

Εφαρμόζεται από τις 11 Ιουλίου 2013.

Για την Επιτροπή
Ο Πρόεδρος
José Manuel BARROSO

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΟΙΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

1. Συμμόρφωση με τις κείμενες διατάξεις

1. Οι ισχυρισμοί που δηλώνουν ότι το προϊόν έχει αδειοδοτηθεί ή εγκριθεί από αρμόδια αρχή εντός της Ένωσης δεν πρέπει να επιτρέπονται.
2. Το παραδεκτό ενός ισχυρισμού πρέπει να βασίζεται στις εύλογες προσδοκίες του μέσου τελικού χρήστη ενός καλλυντικού προϊόντος, ο οποίος είναι εύλογα ενημερωμένος και εύλογα παρατηρητικός και προσεκτικός, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων στη συγκεκριμένη αγορά.
3. Δεν πρέπει να επιτρέπονται οι ισχυρισμοί που προβάλλουν την ιδέα ότι το προϊόν παρέχει συγκεκριμένη ωφέλεια, όταν η ωφέλεια αυτή συνιστά απλώς συμμόρφωση με τις ελάχιστες νομικές απαιτήσεις.

2. Αλήθεια

1. Αν, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς, το προϊόν περιέχει ένα ειδικό συστατικό, το συστατικό αυτό πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει στη σύνθεση του προϊόντος.
2. Οι ισχυρισμοί που αφορούν τις ιδιότητες ενός συγκεκριμένου συστατικού δεν πρέπει να υπαινίσσονται ότι το τελικό προϊόν έχει τις ίδιες ιδιότητες, αν αυτό δεν ισχύει.
3. Οι ανακοινώσεις εμπορικής προώθησης δεν πρέπει να υπαινίσσονται ότι οι απόψεις που εκφράζονται είναι αντικειμενικοί ισχυρισμοί, εκτός αν οι απόψεις αυτές αντανακλούν αντικειμενικά αποδεικτικά στοιχεία.

3. Τεκμηρίωση

1. Οι ισχυρισμοί των καλλυντικών, είτε διατυπώνονται ρητώς είτε σιωπηρώς, πρέπει να στηρίζονται σε επαρκή και επαληθεύσιμα αποδεικτικά στοιχεία, ανεξάρτητα από την κατηγορία αποδεικτικών στοιχείων που χρησιμοποιούν για την τεκμηρίωσή τους, όπως, κατά περίπτωση, οι κατάλληλες εκτιμήσεις εμπειρογνομόνων.
2. Τα αποδεικτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την τεκμηρίωση ενός ισχυρισμού πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις πλέον σύγχρονες πρακτικές.
3. Όταν χρησιμοποιούνται μελέτες ως αποδεικτικά στοιχεία, πρέπει να σχετίζονται με το προϊόν και την ωφέλεια που προβάλλεται στον ισχυρισμό· πρέπει να ακολουθούν άρτια σχεδιασμένες και ορθά εφαρμοζόμενες μεθοδολογίες (έγκυρες, αξιόπιστες και αναπαραγώγιμες) και πρέπει να τηρούν δεοντολογικές επιταγές.
4. Το επίπεδο απόδειξης ή τεκμηρίωσης πρέπει να συμφωνεί με το είδος του ισχυρισμού που διατυπώνεται, ιδίως όταν πρόκειται για ισχυρισμούς όπου η έλλειψη αποτελεσματικότητας μπορεί να προκαλέσει πρόβλημα ασφάλειας.
5. Οι δηλώσεις που είναι σαφώς προϊόν υπερβολής και δεν λαμβάνονται υπόψη κατά γράμμα από τον μέσο τελικό χρήστη ή οι δηλώσεις αόριστου χαρακτήρα δεν πρέπει να απαιτούν τεκμηρίωση.
6. Ο ισχυρισμός που προβάλλει (ρητώς ή σιωπηρώς) τις ιδιότητες ενός συστατικού στο τελικό προϊόν πρέπει να υποστηρίζεται από επαρκή και επαληθεύσιμα στοιχεία που να αποδεικνύουν, π.χ., την παρουσία του συστατικού σε αποτελεσματική συγκέντρωση.
7. Η αξιολόγηση του παραδεκτού ενός ισχυρισμού πρέπει να βασίζεται στο βάρος της απόδειξης όλων των διαθέσιμων μελετών, στοιχείων και πληροφοριών, ανάλογα με τη φύση του ισχυρισμού και τις επικρατούσες γενικές γνώσεις των τελικών χρηστών.

4. Ειλικρίνεια

1. Οι παρουσιάσεις των αποτελεσμάτων ενός προϊόντος δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα διαθέσιμα αποδεικτικά στοιχεία.
2. Οι ισχυρισμοί δεν πρέπει να αποδίδουν στο σχετικό προϊόν ειδικά (δηλαδή μοναδικά) χαρακτηριστικά, αν παρόμοια προϊόντα διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά.
3. Αν η δράση ενός προϊόντος συνδέεται με συγκεκριμένες συνθήκες, π.χ., με τη χρήση του σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα, αυτό πρέπει να δηλώνεται σαφώς.

5. Εντιμότητα

1. Οι ισχυρισμοί των καλλυντικών πρέπει να είναι αντικειμενικοί και δεν πρέπει να διαβάλλουν τον ανταγωνισμό, ούτε να δυσφημίζουν συστατικά που χρησιμοποιούνται νόμιμα.
2. Οι ισχυρισμοί των καλλυντικών δεν πρέπει να προκαλούν σύγχυση με προϊόν ανταγωνιστή.

6. Παροχή της δυνατότητας λήψης εμπειριστατωμένων αποφάσεων

1. Οι ισχυρισμοί πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητοί από τον μέσο τελικό χρήστη.
 2. Οι ισχυρισμοί αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των προϊόντων και πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες που να επιτρέπουν στον μέσο τελικό χρήστη να κάνει εμπειριστατωμένες επιλογές.
 3. Τα μηνύματα εμπορικής προώθησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ικανότητα του κοινού-στόχου (πληθυσμός των σχετικών κρατών μελών ή τμήματα του πληθυσμού, π.χ. τελικοί χρήστες διαφορετικών ηλικιών και φύλων) να αντιλαμβάνεται το μήνυμα. Τα μηνύματα εμπορικής προώθησης πρέπει να είναι σαφή, ακριβή, σχετικά και κατανοητά από το κοινό-στόχο.
-