

**KOMISIJAS REGULA (ES) Nr. 655/2013****(2013. gada 10. jūlijs),****ar ko nosaka kopējus kritērijus tādu apgalvojumu pamatojumam, kas attiecas uz kosmētikas līdzekļiem****(Dokuments attiecas uz EEZ)**

EIROPAS KOMISIJA,

ņemot vērā Līgumu par Eiropas Savienības darbību,

ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 30. novembra Regulu (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem <sup>(1)</sup> un jo īpaši tās 20. panta 2. punkta otro daļu,

tā kā:

- (1) Gala patērētāji, kā definēts Regulas (EK) Nr. 1223/2009 2. panta 1. punkta f) apakšpunktā, saskaras ar plašu apgalvojumu klāstu, kas attiecas uz kosmētikas līdzekļu darbību, sastāvu un ietekmi. Tā kā kosmētikas līdzekļiem ir tik liela nozīme gala patērētāju dzīvē, ir svarīgi nodrošināt, ka ar minēto apgalvojumu palīdzību viņiem sniegtā informācija ir lietderīga, saprotama un uzticama un ka tā ļauj patērētājiem pieņemt informētus lēmumus un izvēlēties savām vajadzībām un vēlmēm visatbilstošāko ražojumu.
- (2) Apgalvojumi par kosmētikas līdzekļiem galvenokārt informē patērētājus par ražojumu īpašībām un kvalitāti. Minētie apgalvojumi būtiski palīdz atšķirt ražojumus. Tie stimulē inovāciju un veicina konkurenci.
- (3) Lai pamatotu apgalvojuma izmantošanu attiecībā uz kosmētikas līdzekļiem, Savienības līmenī būtu jāizstrādā kopēji kritēriji. Galvenais kopēju kritēriju izstrādes mērķis ir garantēt gala patērētājiem augstu aizsardzības līmeni, jo īpaši pret maldinošiem apgalvojumiem attiecībā uz kosmētikas līdzekļiem. Vienota pieeja Savienības līmenī nodrošinātu arī labāku dalībvalstu kompetento iestāžu rīcības konvergenci un novērstu iekšējā tirgus izkropļošanu. Šāda pieeja uzlabotu arī sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbildīgas par tiesību aktu īstenošanu patērētāju tiesību aizsardzības jomā, kā noteikts Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 27. oktobra Regulā (EK) Nr. 2006/2004 par valstu iestādēm, kas atbildīgas par tiesību aktu īstenošanu patērētāju tiesību aizsardzības jomā ("Regula par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā") <sup>(2)</sup>.

(4) Regulas (EK) Nr. 1223/2009 20. pantu piemēro produktiem, kuri atbilst minētās regulas 2. pantā iekļautajai kosmētikas līdzekļu definīcijai. Kopējos kritērijus piemēro tikai tad, ja novērtēts, ka konkrētais produkts tiešām ir kosmētikas līdzeklis. Valsts kompetentās iestādes un valsts tiesas katrā gadījumā atsevišķi lemj par to, kuru tiesisko regulējumu izmantot.

(5) Kopējie kritēriji būtu jāpiemēro, neskarot Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") <sup>(3)</sup>, un Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīvu 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu <sup>(4)</sup>, kā arī citus piemērojamus Savienības tiesību aktus.

(6) Būtu jāizmanto elastīga pieeja, sniedzot informāciju gala patērētājiem, lai ņemtu vērā sociālās, valodas un kultūras atšķirības Savienībā un lai saglabātu Eiropas rūpniecības nozares inovāciju un konkurētspēju. Šāda pieeja atbilst Tiesas deklarētajiem principiem, kas vairākkārtīgi norādījuši, ka, lai noteiktu, vai apgalvojums var patērētāju maldināt, jāņem vērā, ko patērētājs cerējis sagaidīt, ievērojot apgalvojuma īpašo kontekstu un izteikšanas apstākļus, tostarp sociālos, kultūras un valodas aspektus <sup>(5)</sup>.

(7) Nodrošinot vienādu principu ievērošanu visā Savienības teritorijā, kopējiem kritērijiem nebūtu jācenšas definēt un precizēt formulējumu, ko var izmantot apgalvojumos par kosmētikas līdzekļiem.

(8) Lai nodrošinātu kopējo kritēriju piemērošanu apgalvojumiem par kosmētikas līdzekļiem no tā paša datuma, no kura sāk piemērot Regulu (EK) Nr. 1223/2009, šo regulu piemēro no 2013. gada 11. jūlija.

<sup>(1)</sup> OV L 342, 22.12.2009., 59. lpp.

<sup>(2)</sup> OV L 364, 9.12.2004., 1. lpp.

<sup>(3)</sup> OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.

<sup>(4)</sup> OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.

<sup>(5)</sup> Skatīt, piemēram, Lietu C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ECR pret Lancaster Group GmbH*. [2000.] ECR I-00117, 29. punkts.

- (9) Šajā regulā paredzētie pasākumi ir saskaņā ar Kosmētikas līdzekļu pastāvīgās komitejas atzinumu,

IR PIEŅĒMUSI ŠO REGULU.

*1. pants*

Šī regula attiecas uz apgalvojumiem teksta, nosaukumu, preču zīmju, attēlu un figurālo vai citu zīmju veidā, kas tieši vai netieši norāda ražojuma īpašības vai funkcijas kosmētikas līdzekļu marķējumā, darot tos pieejamus tirgū, vai to reklāmā. To piemēro visiem apgalvojumiem neatkarīgi no izmantotā plašsaziņas vai mārketinga rīka, norādītajām ražojuma funkcijām un neatkarīgi no mērķauditorijas.

Šī regula uzliek saistības kopumā un ir tieši piemērojama visās dalībvalstīs.

Briselē, 2013. gada 10. jūlijā

Komisijas vārdā –  
priekšsēdētājs  
José Manuel BARROSO

*2. pants*

Regulas (EK) Nr. 1223/2009 4. pantā noteiktā atbildīgā persona nodrošina, ka apgalvojumu formulējums attiecībā uz kosmētikas līdzekļiem atbilst pielikumā noteiktajiem kopējiem kritērijiem un ir saskaņā ar dokumentāciju, kas Regulas (EK) Nr. 1223/2009 11. pantā minētajā kosmētikas līdzekļa lietā sniedz apgalvotās kosmētikas līdzekļa ietekmes pierādījumus.

*3. pants*

Šī regula stājas spēkā nākamajā dienā pēc tās publicēšanas *Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī*.

To piemēro no 2013. gada 11. jūlija.

## PIELIKUMS

## KOPĒJIE KRITĒRIJI

**1. Atbilstība tiesību aktiem**

- 1) Nav pieļaujami apgalvojumi, ka kosmētikas līdzekli Savienībā atļāvusi vai apstiprinājusi kompetentā iestāde.
- 2) Par pieņemamu uzskatāms tāds apgalvojums, kurā ņemts vērā kosmētikas līdzekļa vidusmēra gala patērētāja redzējums, kas ir pietiekami labi informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs, ņemot vērā sociālos, kultūras un valodas faktorus attiecīgajā tirgū.
- 3) Nav pieļaujami apgalvojumi, kas liek domāt, ka kosmētikas līdzeklis sniedz īpašu labumu, lai gan šis labums tikai atbilst tiesisko prasību minimumam.

**2. Patiesums**

- 1) Ja uz ražojuma ir apgalvojums, ka kosmētikas līdzeklī ir īpaša sastāvdaļa, šai sastāvdaļai arī jābūt pievienotai.
- 2) Ja, runājot par kosmētikas līdzekļa sastāvdaļām, uzmanība tiek vērsta uz kādas konkrētas sastāvdaļas īpašībām, nedrīkst radīt priekšstatu, ka arī gatavam produktam piemīt šīs pašas īpašības, ja tas neatbilst patiesībai.
- 3) Ja vien viedoklis nebalstās uz apstiprinātiem pierādījumiem, mārketinga saziņā nedrīkst radīt iespaidu, ka izteiktie viedokļi ir pārbaudīti apgalvojumi.

**3. Pamatojums ar pierādījumiem**

- 1) Gan tieši, gan netieši apgalvojumi par kosmētikas līdzekļiem ir jāpamato ar piemērotiem un pārbaudāmiem pierādījumiem neatkarīgi no izmantotā pierādījumu pamatojuma veida, tostarp vajadzības gadījumā arī ekspertu atzinumiem.
- 2) Izvēloties pierādījumus apgalvojuma pamatojumam, jāņem vērā labākā pieredze.
- 3) Ja par pierādījumiem izmanto pētījumus, tiem jābūt saistītiem ar kosmētikas līdzekli un apgalvoto gaidāmo rezultātu, tiem jāatbilst kārtīgi izstrādātai un profesionāli īstenotai metodikai (kas ir derīga, uzticama un atkarotājama) un tajos jāņem vērā ētiskie apsvērumi.
- 4) Tam, kādi pierādījumi vai pamatojumi tiek sniegti, jāatbilst izteiktā apgalvojuma veidam, jo īpaši tad, ja pierādījumu trūkums var izraisīt drošības problēmas.
- 5) Nepārprotami pārspīlētiem apgalvojumiem, kurus vidusmēra gala patērētājs neuztver burtiski (hiperbola), vai abstraktiem apgalvojumiem nav vajadzīgs pamatojums.
- 6) Apgalvojums, kurā kādas sastāvdaļas īpašības (tieši vai netieši) tiek piedēvētas gatavam ražojumam, jāpamato ar piemērotiem un pārbaudāmiem pierādījumiem, piemēram, uzskatāmi parādot, ka kosmētikas līdzeklī sastāvdaļa ir iedarbīgā koncentrācijā.
- 7) Apgalvojuma pieņemamību izvērtē, balstoties uz visu pieejamo pētījumu, datu un informācijas pierādījumiem, atkarībā no apgalvojuma veida un gala patērētāju esošajām vispārējām zināšanām.

**4. Godīgums**

- 1) Iepazīstinot ar kosmētikas līdzekļa iedarbību, nedrīkst izteikt apgalvojumus, kas pārsniedz pieejamos pierādījumus.
- 2) Attiecīgajam kosmētikas līdzeklim nav jāpiedēvē specifiskas (proti, unikālas) īpašības, ja līdzīgiem ražojumiem ir tādas pašas īpašības.
- 3) Ir skaidri jānorāda, ja kosmētikas līdzekļa darbība ir saistīta ar īpašiem nosacījumiem, piemēram, tas jālieto kopā ar citiem produktiem.

**5. Taisnīgums**

- 1) Apgalvojumiem par kosmētikas līdzekļiem jābūt taisnīgiem, un tie nedrīkst nomelnot konkurentus vai sastāvdaļas, kas likumīgi izmantotas kosmētikas līdzekļos.
- 2) Nedrīkst izteikt tādas apgalvojumus par kosmētikas līdzekļiem, kuru dēļ patērētājs tos varētu sajaukt ar konkurenta produktu.

**6. Informētu lēmumu pieņemšana**

- 1) Apgalvojumiem jābūt skaidriem un vidusmēra gala patērētājam saprotamiem.
  - 2) Apgalvojumi ir kosmētikas līdzekļu neatņemama sastāvdaļa, un to sniegtajai informācijai jānodrošina iespēja vidusmēra gala patērētājam veikt informētu izvēli.
  - 3) Sagatavojot reklāmas paziņojumus, jāņem vērā mērķauditorijas (attiecīgo dalībvalstu iedzīvotāji vai iedzīvotāju grupas, piemēram, dažāda vecuma un dzimuma gala patērētāji) spēja uztvert vēstījumu. Reklāmas paziņojumiem jābūt skaidriem, precīziem, atbilstošiem un mērķauditorijai saprotamiem.
-