

РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 655/2013 НА КОМИСИЯТА

от 10 юли 2013 година

за установяване на общи критерии за обосноваване използването на претенции, отнасящи се до козметични продукти

(текст от значение за ЕИП)

ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ,

като взе предвид Договора за функционирането на Европейския съюз,

като взе предвид Регламент (ЕО) № 1223/2009 на Европейския парламент и на Съвета от 30 ноември 2009 г. относно козметичните продукти ⁽¹⁾, и по-специално член 20, параграф 2, втора алинея от него,

като има предвид, че:

- (1) Крайните ползватели по смисъла на член 2, параграф 1, буква е) от Регламент (ЕО) № 1223/2009 са изправени пред голямо разнообразие от претенции, свързани с функцията, съдържанието и ефектите на козметичните продукти. Тъй като козметичните продукти заемат толкова важно място в живота на крайните ползватели, важно е да се гарантира, че информацията, предавана на крайните ползватели чрез такива претенции, е полезна, разбираема и надеждна и че им помага да вземат информирани решения и да избират продуктите, които най-добре отговарят на техните потребности и очаквания.
- (2) Предназначението на претенциите за козметични продукти е основно да се информират крайните ползватели за характеристиките и качествата на продуктите. Претенциите са важен начин за разграничаване на продуктите, като също така допринасят за стимулирането на иновативността и насърчаването на конкуренцията.
- (3) Общите критерии следва да бъдат установени на равнището на Съюза, за да бъде обосновано използването на дадена претенция, отнасяща се до козметични продукти. Основната цел на установяването на общи критерии е да се гарантира висока степен на защита за крайните потребители, по-специално от подвеждащи претенции, отнасящи се до козметични продукти. Възприемането на един общ подход на равнището на Съюза също така би следвало да гарантира по-успешно сближаване на мерките, предприемани от компетентните органи в държавите членки, и да предотвратява изкривяването на вътрешния пазар. Чрез този подход би следвало също да се засили сътрудничеството между националните органи, отговорни за защитата на потребителите съгласно Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 27 октомври 2004 г. за сътрудничество между националните органи, отговорни за прилагане на законодателството за защита на потребителите (регламент за сътрудничество в областта на защита на потребителите) ⁽²⁾.

- (4) Член 20 от Регламент (ЕО) № 1223/2009 се прилага за продукти, попадащи в обхвата на определението за козметичен продукт в член 2 от същия регламент. Общите критерии се прилагат само когато оценката е, че въпросният продукт е действително козметичен продукт. Националните компетентни органи и националните съдилища решават коя регулаторна рамка да се прилага за всеки отделен случай.
- (5) Общите критерии следва да се прилагат, без да се засягат разпоредбите на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г. относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) ⁽³⁾, разпоредбите на Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама ⁽⁴⁾, както и разпоредбите на други приложими законодателни актове на Съюза.
- (6) Следва да бъде възприет гъвкав подход при отправянето на посланията до крайните потребители, така че да бъде взето под внимание социалното, езиковото и културното многообразие на Съюза и да се запазят иновативността и конкурентоспособността на европейската промишленост. Такъв подход е в съответствие с принципите, установени от Съда на Европейския съюз, който многократно е изтъквал, че за да се определи дали дадена претенция може да подведе потребителя, е необходимо да се вземат предвид неговите очаквания, като се отчитат конкретните условия и обстоятелства, при които се използва претенцията, включително социалните, културните и езиковите фактори ⁽⁵⁾.
- (7) С общите критерии следва да се гарантира спазването на едни и същи принципи на цялата територия на ЕС, но с тях не следва да се цели определяне и уточняване на формулировките, които могат да бъдат използвани в претенции, отнасящи се до козметични продукти.
- (8) За да се гарантира, че общите критерии се прилагат от същата дата, от която се прилага Регламент (ЕО) № 1223/2009, настоящият регламент следва да се прилага от 11 юли 2013 г.

⁽³⁾ ОВ L 149, 11.6.2005 г., стр. 22.⁽⁴⁾ ОВ L 376, 27.12.2006 г., стр. 21.⁽⁵⁾ Вж. например решение от 13 януари 2000 г. по дело Estée Lauder Cosmetics/Lancaster, C-220/98, Recueil, стр. I-00117, точка 29.⁽¹⁾ ОВ L 342, 22.12.2009 г., стр. 59.⁽²⁾ ОВ L 364, 9.12.2004 г., стр. 1.

- (9) Мерките, предвидени в настоящия регламент, са в съответствие със становището на Постоянния комитет по козметичните продукти,

ПРИЕ НАСТОЯЩИЯ РЕГЛАМЕНТ:

Член 1

Настоящият регламент се прилага за претенции под формата на текст, наименования, търговски марки, изображения, картини, фигури или други знаци, които изрично или косвено предават характеристики или функции на продукта при етикетването, предоставянето на пазара и рекламата на козметичните продукти. Той се прилага за всички претенции, независимо от използвания носител или вида маркетингов инструмент, функцията на продукта, предмет на претенцията, и целевата група.

Настоящият регламент е задължителен в своята цялост и се прилага пряко във всички държави членки.

Съставено в Брюксел на 10 юли 2013 година.

За Комисията
Председател
José Manuel BARROSO

Член 2

Отговорното лице, посочено в член 4 от Регламент (ЕО) № 1223/2009, следи текстът на претенцията, отнасяща се до козметични продукти, да е в съответствие с общите критерии, установени в приложението, и отговаря на документацията от досието с информация за продукта по член 11 от Регламент (ЕО) № 1223/2009, доказваща ефекта, предмет на претенцията, отнасяща се до козметичния продукт.

Член 3

Настоящият регламент влиза в сила в деня след публикуването му в *Официален вестник на Европейския съюз*.

Той се прилага от 11 юли 2013 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ОБЩИ КРИТЕРИИ

1. Законосъобразност

- 1) Претенции, които посочват, че продуктът е разрешен или одобрен от компетентен орган в рамките на Съюза, не се допускат.
- 2) Приемливостта на дадена претенция трябва да се основава на възприемането на козметичния продукт от средния краен ползвател, който е относително добре информиран, наблюдателен и предпазлив, при отчитане на социалните, културните и лингвистичните фактори на въпросния пазар.
- 3) Претенции, които предават идеята, че даден продукт носи специфична полза, когато ползата представлява обикновено съобразяване с минималните законови изисквания, не се допускат.

2. Достоверност

- 1) Ако за даден продукт се използва претенцията, че съдържа специфична съставка, тази съставка непременно трябва да е налице в продукта.
- 2) Претенциите относно съставки, отнасящи се до свойствата на конкретна съставка, не трябва да внушават, че готовият продукт има същите свойства, когато той не ги притежава.
- 3) Маркетинговите съобщения не трябва да внушават, че изразяването на мнение представлява проверена претенция, освен ако мнението не отразява проверяеми доказателства.

3. Доказателствена обосновка

- 1) Претенциите, изрични или косвени, относно козметични продукти трябва да бъдат обосновани с подходящи и проверяеми доказателства, независимо от вида им, в това число, когато е уместно, с експертни оценки.
- 2) Доказателствата за обосновка на претенцията трябва да са съобразени с най-съвременните практики.
- 3) Когато като доказателства се използват изследвания, те трябва да се отнасят за продукта и за твърдяната полза, да са изготвени по ясно очертани и правилно приложени методологии (валидни, надеждни и възпроизводими) и да са съобразени с етичните принципи.
- 4) Степента на доказателствена обосновка трябва да е съобразена с вида на използваната претенция, по-специално при претенции, за които отсъствието на ефективност може да породи проблем с безопасността.
- 5) За очевидно преувеличени изявления, които не трябва да се приемат буквално от средния потребител (хипербола), или за изявления с абстрактен характер не се изисква доказателствена обосновка.
- 6) Претенция, екстраполираща (изрично или косвено) свойствата на дадена съставка към готовия продукт, трябва да е подкрепена с подходящи и проверяеми доказателства, например като се докаже, че съставката се съдържа в продукта в ефикасна концентрация.
- 7) Оценката на приемливостта на дадена претенция трябва да се основава на тежестта на доказателствата във всички налични изследвания, данни и информация, в зависимост от естеството на претенцията и преобладаващите общи познания у крайните ползватели.

4. Честност

- 1) Представянето на полезното действие на продукта не трябва да надхвърля наличната доказателствена обосновка.
- 2) Претенциите не трябва да приписват на разглеждания продукт специфични (т.е. уникални) характеристики, ако и други подобни продукти притежават същите характеристики.
- 3) Ако действието на даден продукт е обвързано със специфични условия, например използване в комбинация с други продукти, това трябва да е ясно посочено.

5. Справедливост

- 1) Претенциите относно козметичните продукти трябва да са обективни и да не дискредитират нито конкурентите, нито законно използваните в козметичните продукти съставки.
- 2) Претенциите относно козметичните продукти не трябва да предизвикват объркване с продукт на конкуренцията.

6. Вземане на информирано решение

- 1) Претенциите трябва да са ясни и разбираеми за средния краен ползвател.
 - 2) Претенциите са неразделна част от продуктите и трябва да съдържат информация, позволяваща на средния краен ползвател да направи информиран избор.
 - 3) Маркетинговите съобщения трябва да са съобразени със способността на целевата група (населението на съответните държави членки или сегменти от населението, например крайни ползватели с различна възраст и от различен пол) да разбере съобщението. Маркетинговите съобщения трябва да са ясни, точни, подходящи и разбираеми за целевата група.
-