

REGOLAMENTO (UE) N. 655/2013 DELLA COMMISSIONE

del 10 luglio 2013

che stabilisce criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai prodotti cosmetici

(Testo rilevante ai fini del SEE)

LA COMMISSIONE EUROPEA,

visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea,

visto il regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 novembre 2009, sui prodotti cosmetici⁽¹⁾, in particolare l'articolo 20, paragrafo 2, secondo comma,

considerando quanto segue:

- (1) Gli utilizzatori finali di cui all'articolo 2, paragrafo 1, lettera f), del regolamento (CE) n. 1223/2009 si trovano di fronte a una grande varietà di dichiarazioni concernenti la funzione, il contenuto e gli effetti dei prodotti cosmetici. Dato che questi prodotti hanno un ruolo rilevante nella vita degli utilizzatori finali, è importante garantire che le informazioni fornite con queste dichiarazioni siano utili, comprensibili e affidabili e consentano loro di prendere decisioni informate e di scegliere i prodotti più adatti alle proprie esigenze e aspettative.
- (2) Le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici servono principalmente a informare gli utilizzatori finali sulle caratteristiche e sulle qualità dei prodotti. Esse sono essenziali per distinguere i prodotti e contribuiscono a stimolare l'innovazione e a promuovere la concorrenza.
- (3) È opportuno stabilire criteri comuni a livello dell'Unione per giustificare l'utilizzo di una dichiarazione relativa a un prodotto cosmetico. L'obiettivo principale dell'adozione di criteri comuni è garantire un livello elevato di tutela degli utilizzatori finali, in particolare dalle dichiarazioni ingannevoli sui prodotti cosmetici. Un approccio comune a livello dell'UE garantirà anche una maggiore convergenza tra le azioni delle autorità competenti degli Stati membri ed eviterà distorsioni nel mercato interno. Tale approccio migliorerà inoltre la cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, di cui al regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori («regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori») (2).

- (4) L'articolo 20 del regolamento (CE) n. 1223/2009 si applica ai prodotti che rientrano nella definizione di prodotto cosmetico figurante nell'articolo 2 di tale regolamento. I criteri comuni si applicano solo se è stato accertato che il prodotto in questione è effettivamente un prodotto cosmetico. Spetta alle autorità nazionali competenti e ai tribunali nazionali decidere caso per caso quale quadro normativo debba essere applicato.
- (5) I criteri comuni si applicano fatte salve la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, nonché il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (3), la direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (4) e altre norme pertinenti dell'Unione.
- (6) Occorre adottare un approccio flessibile nella comunicazione dei messaggi agli utilizzatori finali, in modo da tener conto della diversità sociale, linguistica e culturale dell'Unione e preservare l'innovazione e la competitività dell'industria europea. Tale approccio è coerente con i principi enunciati dalla Corte di giustizia, che ha sottolineato in varie occasioni che per determinare se una dichiarazione possa indurre in errore il consumatore, è necessario prendere in considerazione le aspettative del consumatore, tenendo conto del contesto specifico e delle circostanze in cui è fornita una dichiarazione, compresi i fattori sociali, culturali e linguistici (5).
- (7) Pur assicurando il rispetto degli stessi principi in tutta l'Unione, i criteri comuni non intendono definire e specificare le diciture che possono essere utilizzate per le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici.
- (8) Al fine di garantire che i criteri comuni per le dichiarazioni relative ai cosmetici si applichino dalla stessa data del regolamento (CE) n. 1223/2009, è opportuno che il presente regolamento entri in vigore l'11 luglio 2013.

(1) GU L 342 del 22.12.2009, pag. 59.

(2) GU L 364 del 9.12.2004, pag. 1.

(3) GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22.

(4) GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21.

(5) Cfr. causa C-220/98, Estée Lauder Cosmetics contro Lancaster [2000] Racc. I-00117, punto 29.

- (9) Le misure di cui al presente regolamento sono conformi al parere del comitato permanente dei prodotti cosmetici,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Il presente regolamento si applica alle dichiarazioni sotto forma di testi, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscono esplicitamente o implicitamente caratteristiche o funzioni ai prodotti in sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici. Esso si applica a tutte le dichiarazioni, indipendentemente dal mezzo o tipo di strumento di commercializzazione utilizzato, dalle funzioni attribuite al prodotto e dal pubblico destinatario.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il 10 luglio 2013

Per la Commissione

Il presidente

José Manuel BARROSO

Articolo 2

La persona responsabile di cui all'articolo 4 del regolamento (CE) n. 1223/2009 garantisce che la dicitura della dichiarazione relativa ai prodotti cosmetici sia conforme ai criteri comuni stabiliti nell'allegato I e coerente con i documenti che dimostrano gli effetti attribuiti al prodotto cosmetico nella documentazione informativa sul prodotto di cui all'articolo 11 del regolamento (CE) n. 1223/2009.

Articolo 3

Il presente regolamento entra in vigore il giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Esso si applica a decorrere dall'11 luglio 2013.

ALLEGATO I

CRITERI COMUNI

1. Conformità alle norme

- 1) Non sono ammesse le dichiarazioni che indicano che il prodotto è stato autorizzato o approvato da un'autorità competente all'interno dell'Unione.
- 2) Una dichiarazione è considerata accettabile in base al modo in cui il prodotto cosmetico viene percepito dall'utilizzatore finale medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto dei fattori sociali, culturali e linguistici del mercato in questione.
- 3) Non sono consentite le dichiarazioni che suscitano l'impressione che un prodotto abbia uno specifico beneficio, se tale beneficio consiste nel semplice rispetto dei requisiti minimi di legge.

2. Veridicità

- 1) Se si dichiara che un prodotto contiene uno specifico ingrediente, tale ingrediente deve essere effettivamente presente.
- 2) Le dichiarazioni sugli ingredienti che fanno riferimento alle proprietà di uno specifico ingrediente non possono attribuire le stesse proprietà al prodotto finito se questo non le possiede.
- 3) I messaggi commerciali non devono suscitare l'impressione che i pareri espressi siano dichiarazioni verificate, a meno che non siano sostenuti da prove verificabili.

3. Supporto probatorio

- 1) Le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici, sia esplicite che implicite, devono essere sostenute da prove adeguate e verificabili, indipendentemente dal tipo di supporto probatorio utilizzato per comprovarle, comprese eventualmente anche valutazioni di esperti.
- 2) Le prove a sostegno delle dichiarazioni devono tenere conto di prassi all'avanguardia.
- 3) Se come elementi di prova si utilizzano studi, questi devono essere pertinenti al prodotto e ai benefici attribuitigli, seguire metodologie ben concepite e applicate correttamente (valide, affidabili e riproducibili) e rispettare considerazioni di ordine etico.
- 4) Le prove o le convalide devono essere di un livello coerente con il tipo di dichiarazione presentato, in particolare in caso di dichiarazioni per cui la mancanza di efficacia può causare un problema di sicurezza.
- 5) Per le affermazioni chiaramente esagerate che non vanno prese alla lettera dall'utilizzatore finale medio (iperboli) o per le affermazioni di tipo astratto non sono richieste prove.
- 6) Una dichiarazione che estrapola (esplicitamente o implicitamente) le proprietà di un ingrediente attribuendole al prodotto finito deve essere corroborata da prove adeguate e verificabili, che dimostrino ad esempio la presenza dell'ingrediente a una concentrazione efficace.
- 7) La valutazione dell'accettabilità di una dichiarazione si deve basare sul valore probante di tutti gli studi, i dati e le informazioni disponibili, a seconda della natura della dichiarazione e delle conoscenze generali prevalenti degli utilizzatori finali.

4. Onestà

- 1) La presentazione delle prestazioni di un prodotto non deve andare al di là delle prove a sostegno disponibili.
- 2) Le dichiarazioni non devono attribuire al prodotto in questione caratteristiche specifiche (cioè uniche) se prodotti simili possiedono le stesse caratteristiche.
- 3) Se l'azione di un prodotto è legata a condizioni specifiche, come l'utilizzo in combinazione con altri prodotti, ciò va indicato chiaramente.

5. Correttezza

- 1) Le dichiarazioni relative ai cosmetici devono essere obiettive e non denigrare i prodotti della concorrenza, né denigrare ingredienti legalmente utilizzati.
- 2) Le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici non devono creare confusione con il prodotto di un concorrente.

6. Decisioni informate

- 1) Le dichiarazioni devono essere chiare e comprensibili all'utilizzatore finale medio.
 - 2) Le dichiarazioni sono parte integrante dei prodotti e devono contenere informazioni che consentano all'utilizzatore finale medio di compiere una scelta informata.
 - 3) I messaggi commerciali devono tener conto della capacità di comprensione dei messaggi da parte del pubblico destinatario (popolazione degli Stati membri interessati o segmenti della popolazione, per esempio utilizzatori finali di età e sesso diversi). I messaggi commerciali devono essere chiari, precisi, pertinenti e comprensibili al pubblico destinatario.
-