



Брюксел, 19.9.2016 г.  
COM(2016) 580 final

**ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И СЪВЕТА**  
**относно претенциите на продукти, направени въз основа на общи критерии в**  
**областта на козметичните продукти**

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Европейската козметична индустрия е динамичен и конкурентоспособен сектор. Всяка година около 25 % от козметичните продукти на европейския пазар са нови. Европа е световен лидер в областта на козметиката, като продажбите ѝ на дребно възлизат на 77 милиарда евро. Тя изнася една трета от всички козметични продукти, продавани в световен мащаб.

Козметиката обхваща широк спектър от продукти в голям брой категории продукти, вариращи от шампоани, парфюми и бои за коса до слънцезащитни кремове, пасти за зъби и дезодоранти. Предвид големия брой козметични продукти на пазара на ЕС (повече от 1 милион различни продукти), от изключителна важност е на потребителите да бъде представена специфична, разбираема и надеждна информация, подкрепена от общоприети методи, за да им се даде възможност да правят информиран избор и да сравняват продукти, за да намерят тези, които са най-подходящи за техните потребности.

Претенциите на продуктите и рекламата са важни инструменти за информиране на потребителите относно характеристиките и качествата и им помагат да изберат продукти, които са най-подходящи за техните потребности и очаквания. Днес на практика всеки козметичен продукт, който е пуснат на пазара на ЕС, има някакво обозначение, попадащо в обхвата на претенциите на продуктите.

Претенциите на продуктите са също така пазарни инструменти, използвани от козметичните дружества за отличаване на техните продукти от тези на техните конкуренти, като по този начин допринасят за функционирането на вътрешния пазар и стимулирането на иновациите и конкуренцията между компаниите.

За да може претенциите на продуктите да изпълнят задоволително тези цели, важно е да има ефективна действаща рамка, която да гарантира, че те са справедливи и не подвеждат потребителите, като същевременно отчитат ситуацията и пазарните инструменти (независимо дали става въпрос за печатни материали, телевизионна реклама или използването на нов вид средство, като като интернет или смартфони), където са показани въпросните претенции.

За постигането на тази цел компетентните органи за надзор на пазара трябва да могат лесно да проверяват всички претенции въз основа на хармонизирани общи критерии на равнище ЕС. С Регламент (ЕС) № 655/2013 (Регламента за претенциите)<sup>1</sup> Комисията прие общи критерии за обосноваване на използването на претенции, отнасящи се до козметични продукти. Освен това Регламент (ЕО) № 1223/2009 (Регламента за козметичните продукти)<sup>2</sup> съдържа изискване към Комисията да представи до 11 юли 2016 г. на Европейския парламент и на Съвета доклад относно използването на претенции въз основа на приетите общи критерии.

Основната цел на този доклад е да оцени правното съответствие на претенции, свързани с козметични продукти, с приетите общи критерии и да посочи конкретни

---

<sup>1</sup> Регламент (ЕС) № 655/2013 от 10 юли 2013 г. за установяване на общи критерии за обосноваване използването на претенции, отнасящи се до козметични продукти, ОВ L 190/31 от 11.7.2013 г.

<sup>2</sup> Регламент (ЕО) № 1223/2009 на Европейския парламент и на Съвета от 30 ноември 2009 г. относно козметичните продукти, ОВ L 342/59 от 22.12.2009 г.

коригиращи мерки, които Комисията и държавите членки възнамеряват да предприемат в случаите на несъответствие.

## **2. ЗАКОНОДАТЕЛСТВО НА ЕС, ПРИЛОЖИМО КЪМ ПРЕТЕНЦИИ, СВЪРЗАНИ С КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ**

### **2.1. Член 20 от Регламента за козметичните продукти**

Претенции, използвани във връзка с козметични продукти („претенции на козметични продукти“) са доброволни маркетингови послания, използвани от икономическите оператори при етикетването, пускането на пазара или рекламирането на техните продукти. Съгласно член 20 от Регламента за козметичните продукти претенциите на козметични продукти представляват текст, наименования, търговски марки, изображения, картини, фигури или други знаци, които открито или скрито сочат характеристики или функции на продукта при етикетването, пускането на пазара и рекламирането на козметичните продукти. Те не включват задължителната информация, която се изисква за козметични продукти, например за етикетването на продуктите по силата на член 19 от Регламента за козметичните продукти.

Член 20 изисква да не се използват претенции за козметични продукти (така, както са определени в член 2, параграф 1, буква а) от Регламента за козметичните продукти), сочещи характеристики или функции, каквито продуктите нямат

Член 20 обаче не обхваща всички претенции, използвани във връзка с пускането на козметични продукти на пазара. Например претенции, които не са свързани с характеристиките и функциите на продукта и не попадат в приложното поле на Регламента за козметичните продукти (например претенции, свързани с етикетването и цената) са регламентирани от други законодателни актове на ЕС, като Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар (Директивата за нелоялните търговски практики, ДНТП)<sup>3</sup> и Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама (Директивата за заблуждаващата и сравнителната реклама, ДЗСР)<sup>4</sup>.

Съответно за целите на настоящия доклад терминът „претенции на козметични продукти“ се отнася само за претенциите, попадащи в приложното поле на член 20 от Регламента за козметичните продукти.

Приемането на общи критерии за козметични продукти беше най-важната стъпка при прилагането на член 20 от Регламента за козметичните продукти<sup>5</sup>. Те бяха включени в Регламента за претенциите на 11 юли 2013 г. и влязоха в сила веднага<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> 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, ОВ L 149/22 от 11.6.2005 г.

<sup>4</sup> Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама, ОВ L 376/21 от 27.12.2006 г.

<sup>5</sup> Общите критерии бяха изготвени от подгрупата за претенции на работната група за козметични продукти с цел прилагане на член 20 от Регламента за козметичните продукти. Подгрупата се председателства от Комисията и се състои от представители на държавите членки, козметичния сектор, включително малки и средни предприятия (МСП) и Европейската организация на потребителите BEUC.

<sup>6</sup> За да гарантира хармонизирано прилагане на общите критерии, Комисията и подгрупата за претенции изготви и правно необвързващи насоки, които са достъпни на уебсайта на Комисията

## 2.2. Общи критерии за обосноваване на претенции на козметични продукти

Главната цел на общите критерии е да гарантират високо ниво на защита на потребителите, и по-специално от подвеждащи претенции на козметични продукти. Общите критерии осигуряват правна рамка за дружествата на равнище ЕС, предоставят на компетентните органи на държавите членки много по-стабилна нормативна база за вземане на решения, свързани с контрола на пазара, и следователно следва да се използват като критерии при всеки бъдещ анализ. Компетентните органи могат да проверяват претенциите на козметични продукти много по-лесно, когато използват общите критерии.

Общите критерии се отнасят за претенции под формата на текст, наименования, търговски марки, изображения, картини, фигури или други знаци, които открито или скрито сочат характеристики или функции на продукта при етикетирването, пускането на пазара и рекламирането на козметичните продукти. Те касаят всякакви претенции, независимо от използваното средство или вид пазарен инструмент, сочените функции на продукта и целевата аудитория.

Шестте общи критерия са законосъобразност, достоверност, доказателствена обосновка, честност, справедливост и вземане на информирано решение.

## 2.3. Хоризонтално законодателство на ЕС, приложимо към претенциите на козметични продукти

### 2.3.1. Връзка между Регламента за козметичните продукти и Директивата за нелоялни търговски практики (ДНТП)

Регламентът за козметичните продукти и Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики имат сходна цел — защита на потребителите от подвеждащи претенции, като последната може да се прилага и като допълващ инструмент, доколкото тези претенции могат да бъдат квалифицирани като търговски практики по смисъла на ДНТП.

Разпоредбите на Регламента за козметичните продукти имат превес *lex specialis* над ДНТП, когато специфичните аспекти на нелоялните търговски практики попадат в приложното поле на първия. Този принцип е ясно регламентиран в ДНТП, който предвижда в член 3, параграф 4, че в случай на противоречие с „*други разпоредби на Общността, уреждащи специфични аспекти на нелоялни търговски практики*“, вторите имат предимство и се прилагат спрямо тези специфични аспекти. Този принцип е допълнително изяснен в съображение 10 от ДНТП, което предвижда, че „*настоящата директива съответно се прилага само до толкова, доколкото няма специфични законодателни разпоредби в Общностното право, регулиращи специфични*

---

([http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/index_en.htm)). Приложение I към насоките съдържа подробно описание на общите критерии, определени в Регламента за претенциите, включително показателни, но неизчерпателни примери за претенции. Приложение II включва най-добри практики, конкретно свързани с видовете доказателства, използвани за обосноваването на претенции на козметични продукти.

*аспекти на нелоялни търговски практики, като например, информационни изисквания и правила за начина за предоставяне на информацията на потребителя*<sup>7</sup>.

С приемането на общите критерии и придружаващите ги насоки Регламентът за козметичните продукти стана по-точна, подробна и ориентирана към сектора нормативна рамка, чрез която да бъдат оценявани претенции на козметични продукти, попадащи в приложното поле на член 20.

### *2.3.2. Връзка между Регламента за козметичните продукти и Директивата за заблуждаваща и сравнителна реклама (ДЗСР)*

Целта на Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама е защита на търговците от заблуждаваща реклама и определянето на условия, при които сравнителната реклама е позволена. Въпреки че в определени случаи ДЗСР може да обхваща практики, подобни на тези, регламентирани от ДНТП, оценката на тези практики в рамките на ДЗСР поставя акцент върху тяхното въздействие върху конкурентите.

От своя страна, в член 20 от Регламента за козметичните продукти не се прави разграничение между защитата на потребители и на конкуренти.

Въпреки че в съображение 51 от Регламента за козметичните продукти се подчертава необходимостта от защита на потребителите от подвеждащи претенции, приложното поле на член 20 не се ограничава до защитата на потребителите. Критерият за справедливост е включен в общите критерии като ключов принцип, целящ защита на интересите на конкуренцията и лоялната търговия.

Същевременно, въпреки че има сходни цели с тези на член 20 от Регламента за козметичните продукти, ДЗСР има по-широко приложно поле, което не се ограничава само до функцията и характеристиките на продуктите. ДЗСР може да се отнася до реклама, предназначена за доставка на продукти.

## **2.4. Саморегулиране за претенции на козметични продукти**

Саморегулирането е дългогодишна практика в областта на рекламата, при която трите основни страни в рекламната индустрия (рекламодатели, рекламни агенции и медии) работят заедно и се ангажират с конкретни етични правила и кодекси. Тези кодекси се поверяват на рекламни саморегулиращи се организации (СРО), които са отговорни за тяхното утвърждаване, преразглеждане и прилагане.

Приетият от Комисията пакет от мерки за по-добро регулиране<sup>8</sup> посочва, че инструментите за саморегулиране са важни допълващи регулаторни инструменти. Той одобрява като еталон принципите на добрата практика на саморегулирането и на съвместното регулиране, установени с общността за обмяна на практики за по-добро саморегулиране и съвместно регулиране на Европейската комисия<sup>9</sup>. Саморегулирането е залегнало и в законодателството, например член 2, буква е) от ДНТП.

<sup>7</sup> Виж също раздел 3.3.3 относно изпълнението/прилагането на Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики, SEC(2009) 1666 окончателен, стр. 54.

<sup>8</sup> Пакет от мерки за по-добро регулиране на Комисията, 13.4.2016 г.: [http://ec.europa.eu/smart-regulation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/smart-regulation/index_en.htm).

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

Системите за саморегулиране помагат на сектора да осигури допълнителна защита на потребителите, като изграждат доверие на потребителите в търговските марки чрез подкрепа за отговорна реклама.

През 2012 г. европейската асоциация в областта на козметичните продукти изработи Харта и водещи принципи за отговорна реклама и маркетингови съобщения (C&GPs)<sup>10</sup> относно рекламирането на козметични продукти в ЕС. C&GP се въвеждат постепенно в националните етични кодекси до необходимата степен.

Съобразно поетите ангажименти по силата на C&GPs, първият мониторинг е извършен през 2015 от Европейското сдружение за стандарти в рекламата (ЕССР) в шест европейски държави: Франция, Унгария, Италия, Полша, Швеция и Обединеното кралство. СРО анализираха общо 1861 реклами (включително 577 телевизионни и 1284 печатни) на козметични продукти, излъчени/публикувани през септември 2014 г., март 2015 г. и юни 2015 г. Докладът на ЕССР<sup>11</sup> посочва 91 % спазване на всички съотносими етични кодекси в сектора на рекламата и 91 % спазване на общите критерии; по този начин той показва ангажираността на козметичната индустрия към отговорната реклама.

Въпреки че саморегулирането не замества нормативната уредба, приложението на C&GPs надхвърля националната и европейската правна и регулаторна рамка. Те допълват списъка на общите критерии с допълнителни разпоредби, насочени към тревогите на обществеността.

### **3. ДЕЙСТВИЯ НА ДЪРЖАВИТЕ ЧЛЕНКИ ПО НАДЗОР НА ПАЗАРА ВЪВ ВРЪЗКА С ПРЕТЕНЦИИ НА КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ**

#### **3.1. Въведение**

В член 22 от Регламента за козметичните продукти се посочва, че държавите членки следят чрез система за контрол на пазара за съответствието на предоставените на пазара на ЕС козметични продукти с регламента. През юли 2014 г. Комисията изпрати писмо на всички държави членки, като ги прикани да извършат контрол по линия на надзора на пазара във връзка с претенции на козметични продукти. Тя поиска от държавите членки да съобщят резултатите от извършените от тях проверки до 31 декември 2015 г.

За да получи достоверни данни за своя доклад, Комисията призова органите по надзор на пазара на държавите членки да се съобразят със следните принципи:

#### 1. Цел

Надзорът на пазара да се извърши в съответствие с член 20 от Регламента за козметичните продукти, като по-специално се постави акцент върху използването на претенции въз основа на общите критерии. Преди пристъпването към действие във връзка с контрола на козметичните продукти следва да бъдат изяснени всякакви гранични въпроси, свързани с медицински изделия или медицински продукти.

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

<sup>11</sup> Cosmetics Europe и Европейското сдружение за стандарти в рекламата: Одит на рекламата в козметичната индустрия, 2015 г.

Поради широкия обхват на член 20 докладът на Комисията ще даде приоритет на претенции на козметични продукти, когато тяхното несъответствие с общите критерии би могло да има негативно въздействие върху здравето на потребителите.

Компетентните органи на всяка държава членка трябва да са въвели общите критерии и придружаващите ги насоки в своите контролни практики и трябва да ги използват при проверка дали претенциите биха могли да подвеждат потребителите.

## 2. Приложно поле

Проверките трябва да обхващат всички форми на претенции (текст, знаци, символи и др.) и средства (етикети върху опаковката, телевизионна реклама, печатна реклама и др.) за тяхното популяризиране. Те не трябва да се ограничават само до текста върху опаковките.

## 3. Времева рамка

Срокът, в който трябва да бъде извършени дейностите по контрол на пазара, свързани с действията по надзор на пазара, е една календарна година (за да могат да бъдат включени и сезонни продукти).

## 4. Методика

Компетентните органи следва да отчетат пред Комисията общия брой проверки, както и броя на несъответстващите претенции.

При наличие на претенции върху опаковки, които не съответстват на общите критерии, следва да се провери дали общите критерии са били в сила, когато съответният продукт е пуснат на пазара, т.е. дали продуктът е бил пуснат на пазара преди или след 11 юли 2013 г.

При предполагаемо несъответствие следва да се осъществи контакт с отговорното лице за обяснение и да се изпрати съответния сигнал.

Бяха получени доклади от 21 държави членки, от които стана ясно, че националните здравни органи са използвали общите критерии и свързаните с тях насоки за оценка на съответствието на претенциите на козметичните продукти. След влизането в сила на Регламента за козметичните продукти общите критерии се използват редовно за наблюдение на пазара, включително когато отговорното лице или дистрибутор пускат даден продукт на пазара. Някои държави членки са използвали и други ръководства на ЕС<sup>12</sup>.

Освен указанията на ЕС за претенциите на козметичните продукти някои държави членки въведоха допълнителни национални ръководства, съдържащи по-подробни инструкции и тълкуване, за да се вземат предвид социалните, културните и езиковите условия в рамката, установена на равнище ЕС.

---

<sup>12</sup> Като например Наръчник за приложното поле на Регламента за козметичните продукти (ЕО) № 1223/2009 (член 2, параграф 1, буква а)), версия 1.0 (ноември 2013 г.) или Ръководния документ за разграничаването между Директива 76/768 за козметичните продукти и Директива 2001/83 за лекарствени продукти: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products/index_en.htm).

Необходимостта от вземане под внимание на националните условия е от особено значение, когато се преценява доколко средният потребител е разбрал посланията, отправени чрез определени претенции на продукти. Още повече, че етични критерии, като вкус и приличие, не са включени в законодателната рамка на ЕС, а са уредени от съответните закони на държавите членки и оценката им зависи от специфичните езикови, социални и културни условия на всяка държава членка<sup>13</sup>.

Някои държави са поставили акцент върху някои общи критерии, като законосъобразност, достоверност, доказателствена обосновка и честност. Други са анализирали задълбочено само критериите законосъобразност, справедливост и вземане на информирано решение. Поради трудности в определени случаи при достъпа до досиетата с информация за продукта при отговорни лица, които не се намират в същата държава, някои критерии, като достоверност, доказателствена обосновка и честност са проверявани само частично.

Акцентът на проверките във всички държави членки е бил върху здравни претенции, свързани със здравето, като Комисията отправи препоръка да се наблегне върху претенции, които могат да създадат риск за здравето на потребителите, в случай че те не съответстват на изискванията и са подвеждащи и по този начин имат отрицателно въздействие върху здравето на потребителите.

### **3.2. Методика, използвана от органите на държавите членки**

Органите за надзор на пазара на държавите членки поставят акцент преди всичко върху оценка на продуктите, налични на техните национални пазари.

Бяха извършени проверки като част от редовния надзор на пазара или като специфични проверки на място при подготовката на настоящия доклад. Повечето държави членки извършиха посещения на свързани със сектора дистрибутори, отговорни лица, производствени обекти, търговски обекти, електронни магазини и обекти за търговия на едро. Няколко държави членки провериха и обекти на вносители и износители.

Държавите членки извършиха проверки на претенциите, представени в различни медии (телевизия, радио, общи и специализирани печатни издания, електронни медии), опаковки, рекламни листовки, брошури, списания и уебсайтове (уебсайтове на определени търговски марки, здравни уебсайтове). Бяха включени и определени социални медии, насочени към различни групи потребители. Държавите членки проучиха и проби от продукти, продавани в аптеки и дрогерии.

Повечето анализирани проби бяха взети от продукти с претенции от следните категории:

- претенции, характеризиращи съставките (например „против стареене“);
- претенции, свързани с ефикасността на продукта (например крем за кожа със слънцезащитен фактор);
- претенции, подчертаващи отсъствието на дадени вещества (например „без парфюм“);

---

<sup>13</sup> Виж съображение 7 от ДНТП, както и точка 1.6 от Насоките на Комисията относно изпълнение/приложението на ДНТП, SEC(2009) 1666 окончателен, стр. 12.



- претенции, свързани със съвместимостта на продукта с кожата (например „хипоалергенен“, „за чувствителна или атопична кожа“);
- претенции за постигане на здравословен ефект или друг вид полза, освен козметичното предназначение на продукта (например слънцезащитни продукти или продукти за интимна хигиена).

Държавите членки направиха преглед на досиетата с информация за продуктите, документите за оценка на безопасността и претенциите върху самите продукти, като текст, образи, символи, имена на търговски марки и обозначения. Мострите бяха също така научно анализирани, за да се провери наличието на съставка, за която се твърди че присъства или отсъства.

Някои държави членки проследиха предупрежденията за сериозни нежелани ефекти съобразно член 23 от Регламента за козметичните продукти и системата за бърз обмен на информация (RAPEX)<sup>14</sup>.

### **3.3. Резултати от наблюдението на пазара от страна на държавите членки**

Според изпратените данни от 21 държави членки, през 2014 г. и 2015 г. са били анализирани общо 38 995 претенции на козметични продукти. При 3730 претенции (10 %) от общо 38 995 е установено несъответствие. Процентът на съответствие и несъответствие варира съществено според начина на дистрибуция на продукта. В някои държави членки до 70 % от несъответстващите претенции са открити в онлайн издания, само 17 % в самите продукти и 13 % в брошури.

#### *3.3.1. Продуктови показатели*

Шестнадесет от отговорилите 21 държави членки посочват, че са установили случаи на нарушение на критериите доказателствена обосновка и честност при продукти, за които се е твърдяло, че притежават функция, която обаче не е била подкрепена с достатъчно доказателства поради липса на възпроизводимост и научна аргументация на направените проучвания. Подобна е и ситуацията с претенции, според които функция на едно от веществата е била представена като функция на окончателния продукт. Поради ниската концентрация на веществото в продукта желаният ефект не е бил постигнат и доказателствената обосновка за претендираната от производителя функция е била приета за недостатъчна. Например за такива продукти се е твърдяло, че имат слънцезащитна функция или че не съдържат алергени. Тези твърдения са били приети за нечестни.

#### *3.3.2. Медицински качества, претенции за потенциал за лечение и терапевтичен ефект*

Десет държави членки са открили претенции за медицински качества на козметичен продукт, като по този начин са били нарушени редица критерии, като вземане на информирано решение, честност, доказателствена обосновка и законосъобразност. Те подчертаха по-големия брой трудности за разпознаване и класифициране на гранични продукти, т.е. дали даден продукт е козметичен, медицински или медицинско изделие.

<sup>14</sup> Системата за бърз обмен на информация (RAPEX) дава възможност на 31 европейски държави и на Комисията да обменят бързо информация за опасни нехранителни продукти, които представляват риск за здравето и безопасността на потребителите: [http://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm).

Общите критерии трябва да бъдат използвани само след като продуктът е класифициран като козметичен съгласно член 2 от Регламента за козметичните продукти<sup>15</sup>. В противен случай съществува риск например да се направи погрешно заключение, че дадени продукти са несъответстващи козметични продукти, докато те всъщност са медицински изделия или лекарства. Следователно проверки по линия на надзора на пазара следва да бъдат извършвани за козметични продукти едва след разрешаване на всички гранични проблеми, свързани с медицинските изделия или продукти.

Повечето държави членки посочиха претенциите за медицински ефект като най-опасни и подвеждащи за потребителите. Ако повярват, че даден козметичен продукт има терапевтичен ефект и медицински качества, потребителите могат да отложат посещението при своя лекар и да предприемат самолечение. Такива подвеждащи претенции включват терапевтичен ефект върху кожата, циркулирането на кръвта, дълбоките тъкани, мускулите, ставите, вените или адипозната тъкан, противовъзпалителни функции и лечебни свойства. Определени продукти претендират да имат медицински свойства или лечебен или биоциден ефект, въпреки че отговорното лице не може да представи доказателства за това.

### *3.3.3. Без разрешени съставки*

Десет държави членки повдигнаха въпроса за нарушаване на критерия за справедливост в проверените претенции поради негативно отношение към разрешени съставки. Такива претенции включват например формулировки като „без съдържание на парабени“ или „без съдържание на алуминий“.

20 % от проверените козметични продукти са съдържали претенции с текста „без съдържание на“, като голяма част от тях са се отнасяли до отсъствието на парабени. Тази претенция е атрактивна за целите на пазара поради медийното внимание. Държавите членки обаче са на мнение, че тя нарушава критерия за справедливост, защото съдържа негативно отношение към законно разрешени съставки.

От друга страна много държави членки заявиха, че претенции, сочещи липсата на спирт, етерични масла или сапун, са били приети за съответстващи, тъй като за потребителите е от съществено значение да имат възможност да избягват тези съставки по някаква конкретна причина, като религия или алергия.

### *3.3.4. Без забранени съставки*

Някои държави членки отчетоха, че претенции, подчертаващи отсъствието на забранени съставки, и такива, посочващи, че са спазени стандартите за качество и „добрите производствени практики“ на ЕС, са били сметени за несъответстващи, тъй като са нарушили критерия за законосъобразност. Такива претенции могат да причинят объркване сред потребителите и да изострят конкуренцията с други производители, които също спазват Регламента за козметичните продукти, но не подчертават това.

---

<sup>15</sup> Козметичен продукт означава всяко вещество или смес, предназначени за контакт с която и да е външна част на човешкото тяло (епидермис, коса и окосмени части, нокти, устни и външни полови органи) или със зъбите и лигавицата (мукозната мембрана) на устната кухина, изключително или преди всичко с цел тяхното почистване, парфюмиране, промяна във външния им вид, тяхната защита, поддържането им в добро състояние или коригиране на телесната миризма.

### 3.3.5. Претенции, свързани с хипоалергенност

Седем държави членки посочиха случаи на претенции за хипоалергенност без наличие на документи или доказателства в подкрепа на това твърдение. Някои национални органи съобщиха за претенции за бои за коса, според които боите съдържат съставки, които гарантират или осигуряват защита срещу кожни проблеми (или намаляват риска от алергии) по време на боядисването. Въпреки всичко тези продукти са съдържали добре познатите алергени ресорсинол и парафениленедиамин. Претенции, които се опитват да омаловажат риска от алергични реакции при използването на бои за коса, създават риск за здравето на хората и могат да попречат на потребителите да направят информиран избор по отношение на продукта.

### 3.3.6. Претенции относно присъствието/отсъствието на съставки, въпреки че същите не се съдържат/се съдържат в продукта

Пет държави членки докладваха за случаи на отсъствие на съставките, посочени в претенцията на продукта, което е нарушение на критерия за достоверност.

### 3.3.7. „Не е изпробван върху животни“ и логото със заек

Четири държави членки са открили случаи на неспазване на критерия за доказателствена обосновка, при които въпреки твърдението, че присъствието на логото със заек или на текста „не е изпробван върху животни“ върху продукта, отговорното лице не е разполагало с доказателства за това по отношение на всички компоненти на козметичните продукти. От 2013 г. насам Регламентът за козметичните продукти забранява използването на козметични продукти или вещества, изпробвани върху животни, като част от крайния козметичен продукт.

## 3.4. Коригиращи действия в случаите на несъответствие

Според получените данни от държавите членки в случаите на несъответствие на претенциите с общите критерии са били предприети различни коригиращи действия. Най-често посочваните коригиращи действия са:

- Писмена препоръка, отправена до отговорното лице, вносител или производител, с която се забраняват продажбите докато продуктът бъде приведен в съответствие с изискванията. Тази мярка се прилага и спрямо електронни магазини, продаващи несъответстващи козметични продукти.
- Отправено искане към отговорното лице да измени претенцията в рекламата не само върху продукта, но и в медиите и в интернет.
- Наложена заповед на отговорното лице да извърши впоследствие изпитвания за кожна поносимост за конкретна целева група.
- Инструкции към отговорното лице да извърши нови проучвания, за да събере достатъчно доказателства впоследствие в подкрепа на претенциите.
- Някои държави членки са наложили финансови санкции.
- Искане за коригиране на етикетите поради грешки при превода.
- Припомняне на закона или съответните разпоредби на отговорното лице.

- Гарантиране на коригирането на етикета чрез неколнократни действия по надзор на пазара или получаването на актуални документни доказателства преди повторното пускане на продуктите на пазара.

#### **4. ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

Действащата европейска регулаторна уредба относно претенции и реклами на козметични продукти е широкообхватна и осигурява високо равнище на защита на потребителите. В същото време тя осигурява конкурентоспособност за европейската козметична индустрия в рамките на ЕС и на световно равнище.

Според представените от държавите членки данни за този доклад се установи 90 % съответствие на анализираните претенции на козметични продукти с общите критерии, съдържащи се в Регламент (ЕС) № 655/2013.

Следва да се отбележи, че общите критерии следва да се прилагат единствено спрямо продукти, които съответстват на определението за козметични продукти, формулирано в Регламента за козметичните продукти, и по отношение на които всички гранични проблеми, свързани с медицински изделия или продукти, са били разрешени. Държавите членки решават за всеки конкретен случай дали даден продукт е козметичен, или не.

При повечето несъответстващи претенции се установи наличието на подвеждаща информация по отношение на функцията и показателите на козметичния продукт. Освен това, както беше посочено и при трудностите, които националните органи срещат при упражняването на контрол върху претенции на козметични продукти, не е ясно по какъв начин да се регламентира претенцията за хипоалергенност и тази с текст „без съдържание на (разрешена съставка)“. Тази претенция се счита за съдържаща негативно отношение, тъй като създава отрицателно впечатление у потребителя по отношение на дадена разрешена съставка, чиято безопасност е потвърдена по научен път.

Всички държави членки, предоставили данни за този доклад, са съгласни, че е нужно да се изяснят претенциите с текст „без съдържание на“ и „хипоалергенен“. Това може да бъде направено чрез съществуващата работна подгрупа за претенциите и специализираната техническа документация по тези две теми.