



AVVOCATI PER L'IMPRESA



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO



SEMINARI

In collaborazione con



PORTALE ETICHETTATURA
E SICUREZZA PRODOTTI

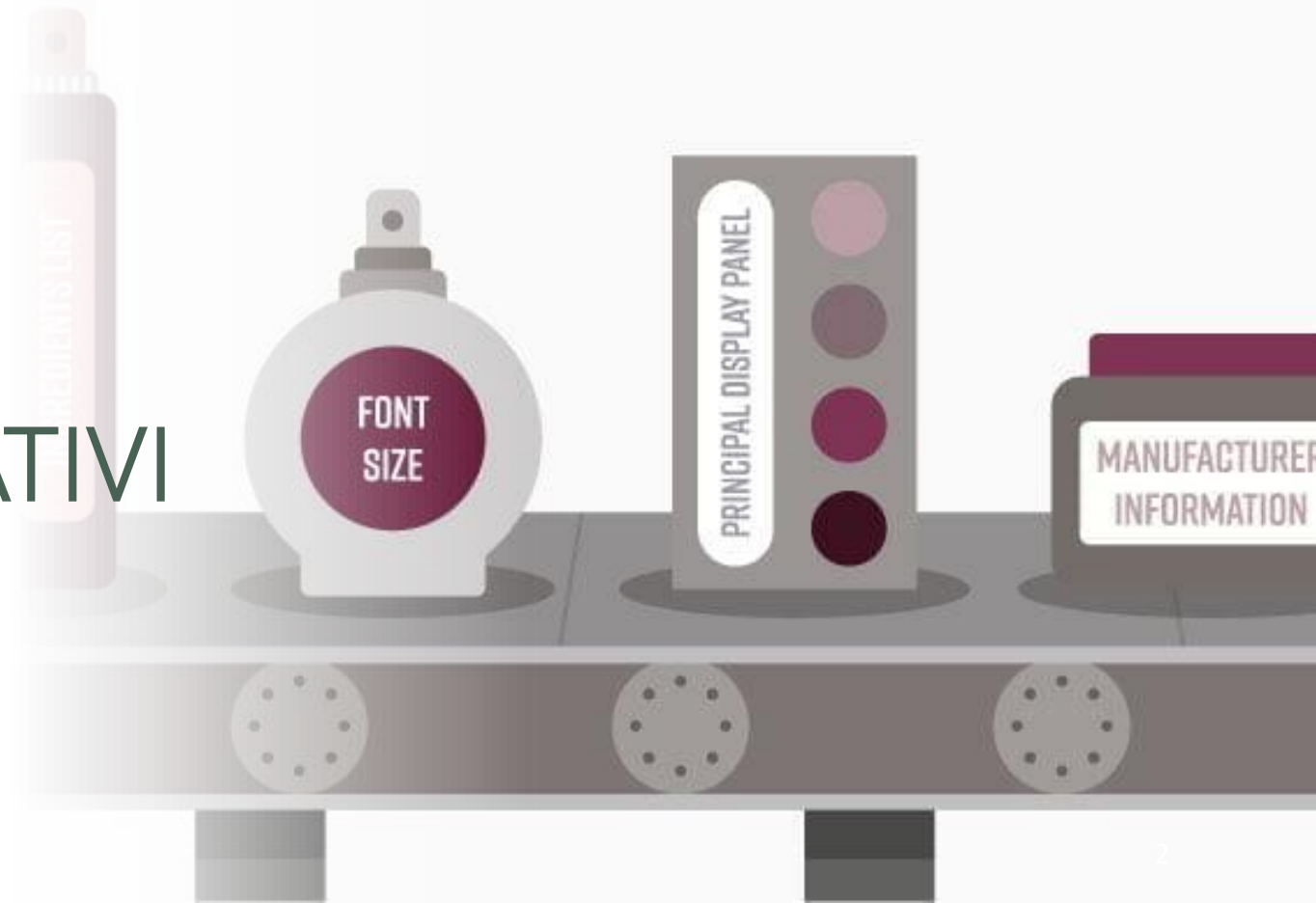
I prodotti cosmetici

Normativa di riferimento e opportunità per le imprese

Giovedì 22 giugno 2023

Avv. Teodora Uva

I CLAIM FACOLTATIVI



REGOLAMENTO (CE) n. n. 1223/2009 del 30.11.2009

Regolamento sui prodotti cosmetici

Art. 20 – Dichiarazioni relative al prodotto

1. *In sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici **non vanno impiegati diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscono ai prodotti stessi caratteristiche o funzioni che non possiedono.***

2. *La Commissione, in cooperazione con gli Stati membri, stabilisce un piano d'azione riguardante le dichiarazioni utilizzate e fissa le priorità per determinare criteri comuni che giustificano l'utilizzo di una dichiarazione.*

*Dopo aver consultato il CSSC o altre autorità pertinenti, la Commissione adotta un **elenco di criteri comuni** per le dichiarazioni che possono essere utilizzate riguardo ai prodotti cosmetici, secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all'articolo 32, paragrafo 3 del presente regolamento, tenendo conto delle disposizioni della direttiva 2005/29/CE.*


...

REGOLAMENTO (UE) n. 655/2013 del 10.07.2013


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

Art. 1

Campo di applicazione



Qualsiasi tipo di dichiarazione sotto forma di testo, denominazione, marchio, immagine o altro segno, figurativo o meno, che attribuisca esplicitamente o implicitamente caratteristiche o funzioni ai prodotti.



Qualsiasi mezzo di commercializzazione e/o pubblicità.



Indipendentemente dalle funzioni attribuite al prodotto e dal pubblico destinatario.

Art. 2

Responsabilità

La persona responsabile garantisce che la dichiarazione sia conforme ai criteri comuni (All. I) e coerente con i documenti che dimostrano gli effetti attribuiti al prodotto nella documentazione informativa.



PERSONA RESPONSABILE - Reg. (CE) n. 1223/2009

Art. 4

1. Sono immessi sul mercato soltanto i prodotti cosmetici per i quali una persona fisica o giuridica è stata designata come «**persona responsabile**» all'interno della Comunità.
2. Per ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato, la persona responsabile ne garantisce il rispetto degli obblighi pertinenti stabiliti dal presente regolamento.

....

6. Il **distributore** è la persona responsabile quando immette un prodotto cosmetico sul mercato con il suo nome o con il suo marchio o modifica un prodotto già immesso sul mercato in modo tale che possa essere compromessa la conformità con i requisiti applicabili.

La traduzione delle informazioni relative a un prodotto cosmetico già immesso sul mercato non è considerata modifica di tale prodotto di natura tale da poter compromettere la conformità con i requisiti applicabili del presente regolamento.

REGOLAMENTO (UE) n. 655/2013 del 10.07.2013

ALLEGATO I



Conformità alle
norme



Veridicità



Supporto
probatorio



Onestà



Correttezza



Decisioni
informate

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 provarle, 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.

RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO E AL CONSIGLIO del 19.09.2016

Relazione sulle dichiarazioni relative al prodotto formulate in base ai criteri comuni nel settore dei cosmetici

4. CONCLUSIONI

Il quadro normativo europeo esistente per le dichiarazioni e la pubblicità relative ai prodotti cosmetici è molto ampio e garantisce un livello elevato di tutela dei consumatori. Esso consente al tempo stesso all'industria cosmetica europea di essere competitiva all'interno dell'UE e nel mondo.

Sulla base dei contributi inviati dagli Stati membri per la redazione della presente relazione, il 90% delle dichiarazioni relative ai cosmetici analizzate è risultato conforme ai criteri comuni di cui al regolamento (UE) n. 655/2013.

Va osservato che i criteri comuni dovrebbero essere applicati soltanto ai prodotti che rientrano nella definizione di prodotto cosmetico a norma del regolamento sui cosmetici e per i quali è stato chiarito ogni eventuale caso limite con dispositivi medici o medicinali. Spetta agli Stati membri decidere, caso per caso, se un prodotto è un prodotto cosmetico o meno.

La maggior parte delle dichiarazioni non conformi è risultata ingannevole per quanto riguarda la funzione e le prestazioni del prodotto cosmetico. Inoltre, come già indicato riguardo alle difficoltà incontrate dalle autorità nazionali durante i controlli sulle dichiarazioni relative ai cosmetici, non era chiaro come disciplinare la dichiarazione "ipoallergenico" e quella "senza (ingrediente autorizzato)". Tale dichiarazione è ritenuta denigratoria poiché dà al consumatore un'impressione negativa su ingredienti autorizzati la cui sicurezza è stata scientificamente provata.

Tutti gli Stati membri che hanno contribuito alla presente relazione sono concordi nell'affermare che occorre fare chiarezza sulle dichiarazioni "senza ..." e "ipoallergenico". Il sottogruppo sulle dichiarazioni e una documentazione tecnica ad hoc potrebbero aiutare a fare luce sulle due questioni.

TECHNICAL DOCUMENT ON COSMETIC CLAIMS del 03.07.2017

Linee guida per la corretta applicazione dei criteri comuni del Reg. (UE) n. 655/2013

- Allegato I – Illustrazione dei criteri comuni, inclusi esempi di *claims* non conformi

The claim '*48-hour hydration*' is not allowed if the set of evidence only supports a shorter period of hydration.



A claim '*this perfume gives you wings*' is hyperbolic, as no one would take it literally and expect to grow wings.

- Allegato II – *Best practices* per la scelta delle prove a supporto dei *claims*

- Allegato III – *Claims* «free from»

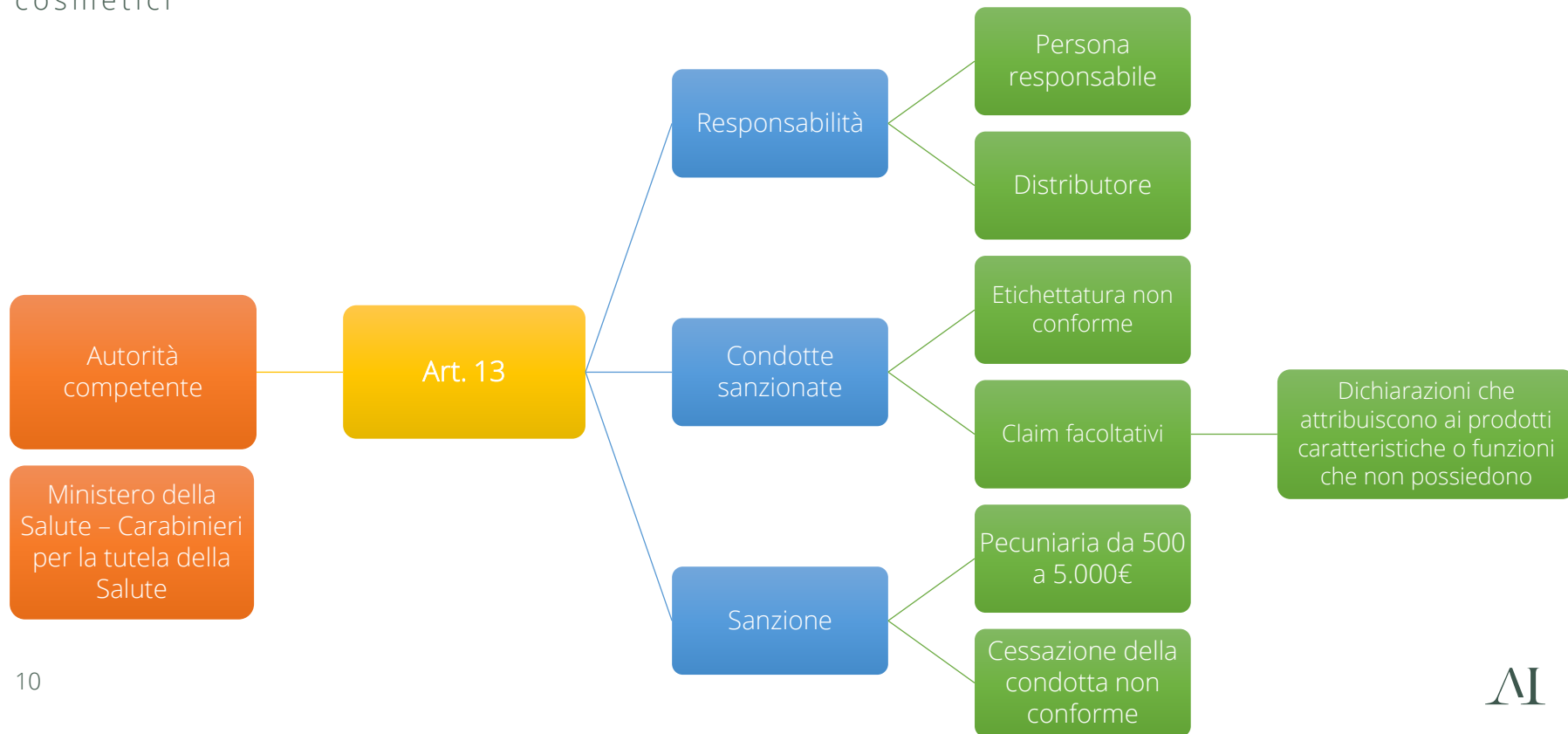
Applicazione dei criteri comuni

The claim '*free from allergenic/sensitizing substances*' is not allowed. A complete absence of the risk of an allergic reaction cannot be guaranteed and the product should not give the impression that it does.

- Allegato IV – Claim «ipoallergenico»
Consentito solo quando vi sono prove a supporto del minimo potenziale allergenico. Non garantisce l'assenza di rischio.

D. LGS. n. 204/2015

Disciplina sanzionatoria per la violazione del Reg. (CE) n. 1223/2009 sui prodotti cosmetici



E comunque



D. Lgs. n. 206/2005
«Codice del Consumo»

AGCM Delibera nn. 28346/2020 e 28514/2021 – Revisione e assunzione di impegni

L'OREAL-REVITALIFT LASER X3

VISTA la propria comunicazione del 2 agosto 2013 con la quale è stato avviato il procedimento PS9004 volto a verificare l'esistenza di una eventuale violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b) e 22, comma 1 del Codice del Consumo, posta in essere da L'Oréal Italia S.p.A. (di seguito, anche, L'Oréal), con riferimento alla campagna promozionale relativa a tre prodotti cosmetici della linea Revitalift Laser X3 (una crema trattamento profondo anti-età, un siero anti-età per il viso, nonché un concentrato per contorno occhi). In particolare, la campagna pubblicitaria - attuata mediante stampa, radio, tv, internet, confezione e materiale pubblicitario nei punti vendita - recava affermazioni enfatiche su caratteristiche e vanti di efficacia delle referenze: a) adottando un diretto raffronto tra gli effetti dei prodotti pubblicizzati ed i risultati anti-rughe ottenibili attraverso trattamenti di laser dermatologico; b) esaltando il carattere innovativo di alcuni principi attivi presenti nella composizione dei cosmetici; c) dettagliando, mediante specifiche tempistiche e percentuali di risultato, l'efficacia dei prodotti per il "miglioramento della qualità della pelle", la ridensificazione e il rimodellamento epidermico;

VISTO il proprio provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, con il quale l'Autorità ha deliberato di chiudere il procedimento PS9004, accogliendo gli impegni presentati da L'Oréal. Gli impegni accolti contemplavano, tra l'altro, una misura generale consistente nell'evitare nell'ambito di future campagne pubblicitarie di propri prodotti di eseguire confronti tra l'efficacia di un prodotto cosmetico e quella di trattamenti estetici di altra natura (in particolare di medicina e chirurgia estetica)¹;

VISTE le sentenze del TAR del Lazio, Sez. I, 25 marzo 2015, n. 4580 e del Consiglio di Stato, Sez. VI, 21 gennaio 2020, n. 507, rese nei confronti della società Estée Lauder S.r.l., che hanno annullato il provvedimento dell'Autorità n. 24824 del 27 febbraio 2014 che aveva ritenuto scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, la pratica commerciale consistente nella capillare e reiterata diffusione di messaggi promozionali incentrati sulla rappresentazione dei vanti anti-rughe, espressi in percentuale, del siero e della crema per il contorno occhi della linea Repairwear Laser Focus. La promozione pubblicitaria era caratterizzata dal raffronto diretto tra i risultati derivanti dall'impiego di detti cosmetici e gli esiti di un trattamento di medicina estetica, ovvero il "laser";

VISTA l'istanza di L'Oréal, pervenuta in data 1° luglio 2020, con la quale la Parte, alla luce delle sentenze sopra menzionate, ha chiesto la revisione degli impegni assunti nel 2014, con specifico riferimento alla sola misura generale sopra riportata;



GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354
E teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it
W avvocatiperlimpresa.it