



**Miljø- og  
Fødevareministeriet**  
Departementet

Folketingets Europaudvalg

Den 3. juni 2020  
MFVM 066

Folketingets Europaudvalg har i skrivelse af den 7. maj stillet følgende spørgsmål 207 (EUU alm. del) efter ønske fra Søren Søndergaard (EL).

**Spørgsmål nr. 207:**

”Ministeren bedes oplyse, hvilke EU-regler for anprisning af produkter, der har fået Miljøstyrelsens kemikalieinspektion til at konkludere, at man ikke med juridisk sikkerhed kan konkludere, at anprisninger af plejeprodukter, som "sensitive" eller "sensitiv hud", er vildledende, selvom produkterne indeholder parfume og allergifremkaldende stoffer.”

**Svar:**

Jeg har forelagt spørgsmålet for Miljøstyrelsen, som oplyser følgende:

”Reglerne om vildledende markedsføring af kosmetiske produkter findes i kosmetikforordningen<sup>1</sup> og anprisningsforordningen<sup>2</sup>. Ifølge kosmetikforordningens artikel 20, stk. 1, må kosmetiske produkter, som gøres tilgængelige på markedet, ikke anvende tekster, betegnelser, mærker, afbildninger eller andre figurer eller symboler, der tillægger disse produkter egenskaber eller funktioner, som de ikke besidder.

Det fremgår endvidere af artikel 2 i anprisningsforordningen, at der påhviler den ansvarlige person en række krav i forhold til anprisninger. Den ansvarlige person skal sikre, at ordlyden i anprisningen vedrørende det kosmetiske produkt er i overensstemmelse med de fælles kriterier i anprisningsforordningens bilag I og med dokumentation for den anpriste virkning af det kosmetiske produkt i det dossier med produktinformationer, der er omhandlet i kosmetikforordningens artikel 11.

Anprisningsforordningens bilag I, kriterie 6: Beslutningstagning på et velinformeret grundlag, indeholder en række krav til anprisninger. Det fremgår således af kriterie 6, nr. 1, at anprisninger skal være klare og forståelige for gennemsnitsslutbrugeren. Endvidere fremgår det af kriterie 6, nr. 2, at anprisninger er en integreret del af produkter og skal indeholde oplysninger, der gør det muligt for gennemsnitsslutbrugeren at træffe et informeret valg. Endelig fremgår det af kriterie 6, nr. 3, at der i markedsføringsmeddelelser skal tages højde for målgruppen (befolkningen i relevante medlemsstater eller segmenter i befolkningen, f.eks. slutbrugere med forskellig alder og køn) og dens evne til at forstå meddelelsen. Markedsføringsmeddelelser skal være klare, præcise, relevante og forståelige for målgruppen.

---

<sup>1</sup> Forordning (EF) Nr. 1223/2009 af 30. november 2009 om kosmetiske produkter.

<sup>2</sup> Forordning (EU) Nr. 655/2013 af 10. juli 2013 om fastsættelse af fælles kriterier for underbygning af anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter

Derudover kan der henvises til anprisningsforordningens bilag I, kriterie 1: Overholdelse af lovbestemte krav. Det fremgår her af kriterie 1, nr. 2, at afgørelsen af, om en anprisning er acceptabel, skal baseres på opfattelsen af det kosmetiske produkt hos en gennemsnitsforbruger, der under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold på det pågældende marked er almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet.

Det EU-retlige grundlag for anprisninger på kosmetikområdet er overordnet karakteriseret ved at være et udpræget skønmæssigt regelsæt, hvorfor der i nogle tilfælde kan herske betydelig tvivl i vurderingen af, hvornår der for sådanne anprisningers vedkommende reelt er tale om vildledning af en gennemsnitsforbruger, der er almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet, som beskrevet i anprisningsforordningen.

Generelt kan det bemærkes, at nogle anprisninger klart udgør vildledende markedsføring. Hvis et produkt, der indeholder parfumestoffer, således anpriseres som værende ”parfumefrit”, er det naturligvis uden for enhver tvivl, at der er tale om en ulovlig anprisning. Sagen stiller sig imidlertid ofte langt mere tvivlsomt, når det gælder visse andre typer anprisninger, såsom ”sensitive” eller ”sensitiv hud”. Det bemærkes i den forbindelse, at afgørelsen af, hvorvidt en anprisning er vildledende, altid beror på en konkret vurdering af det enkelte kosmetiske produkt, herunder af tekster, betegnelser, mærker, afbildninger og andre figurer samt symboler.

Når visse anprisninger således må siges at befinde sig i gråzonen mellem det lovlige og ulovlige, kan det i håndhævelsmæssig henseende vise sig vanskeligt for Kemikalieinspektionen - mod kosmetikvirksomhedernes fremlæggelse af eksempelvis testresultater, der tilbageviser vildledning af forbrugerne - med den fornødne sikkerhed og klarhed at godtgøre, at de pågældende anprisninger klart udgør vildledende markedsføring og dermed er ulovlige. Det ses således ofte, at der i sådanne vildledningssager med føje kan argumenteres både for og imod vildledning, hvilket vanskeliggør håndhævelse i form af påbud, forbud politianmeldelser mv. Kemikalieinspektionen er rent juridisk naturligvis nødt til have sikre holdepunkter for at statuere, at der klart er tale om ulovlige anprisninger i disse sager, før der tages sådanne tvangsmæssige håndhævelsesmidler i brug over for virksomhederne. I modsat fald kan resultatet blive både tabte retssager og eventuelt erstatningsansvar for det offentlige.

Sagen skal tillige ses i det perspektiv, at der ud fra en risikovurdering i relation til disse sager ikke nødvendigvis er tale om forhold, der udgør samme sundhedsmæssige fare for forbrugerne, som hvis der var tale om indhold af ulovlige, giftige eller sundhedsskadelige stoffer i produkterne. Det bemærkes afslutningsvist i den forbindelse, at selve indholdet af parfume i produkterne er fuldt lovligt, samt at indholdet er korrekt deklareret. Der er således alene anprisningsproblematikken, der er rejst tvivl om i disse sager.”