

**CODE DE LA PUBLICITE  
POUR LES PRODUITS  
COSMETIQUES ET  
D'HYGIENE**

**1<sup>er</sup> septembre 2011**

*Reproduction autorisée moyennant mention de la source.*

## TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES .....	2
1. PREAMBULE .....	3
2. LEGISLATION ET REGLEMENTATION .....	4
3. CODE D'AUTODISCIPLINE .....	5
<b>3.1. Définitions .....</b>	<b>5</b>
<b>3.2. Argumentation touchant à la santé .....</b>	<b>6</b>
3.2.1. Principes.....	6
3.2.2. Recommandations .....	6
a ) Maladie.....	6
b) Amincissement .....	7
c ) Cellulite – Anti-cellulite.....	7
d ) Produits pour le buste .....	8
e ) Boutons.....	8
f ) Irritation, gerçure, démangeaisons .....	8
g ) Allergie, hypoallergénique.....	8
h ) Terminologie scientifique.....	8
i ) Rajeunir, régénérer, antirides, anti-vieillessement de la peau.....	8
j ) Hydrater.....	9
k ) Produits capillaires.....	9
l ) Hygiène buccale et dentaire .....	9
m) Produits de protection solaire.....	10
<b>3.3 Composition et fabrication des produits.....</b>	<b>11</b>
3.3.1. Le terme « naturel » .....	11
3.3.2. Le terme « biologique » .....	11
3.3.3. La mention « à base de » .....	11
3.3.4. Le terme « nouveau », « nieuw », « neu », « new » .....	11
3.3.5. L'utilisation publicitaire d'un lieu de fabrication ou de l'élaboration de la formule .....	11
3.3.6. Présentation des performances d'un produit .....	12
3.3.7. Allégations « sans ...».....	12
<b>3.4. Attestations – labels – représentations graphiques – symboles.....</b>	<b>13</b>
3.4.1. Le titre de docteur et tout autre titre académique ou universitaire,.....	13
<b>3.4.2. Professions médicales ou paramédicales .....</b>	<b>13</b>
3.4.3. Label garantissant la qualité,.....	13
3.4.4. Tout label (tel que l'« écolabel » européen) ou logo (de recyclage),.....	13
3.4.5. Toutes les représentations graphiques,.....	13
<b>3.4.6. L'usage de symbole médical et/ou pharmaceutique .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4.7. Convenances communément admises .....</b>	<b>14</b>
4. DISPOSITION FINALE .....	15

## **1. PREAMBULE**

Cette version du Code de la Publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène est le résultat d'un véritable lifting.

Ce Code est un des instruments dont se sert le Jury d'Ethique Publicitaire pour apprécier les publicités qui lui sont soumises soit qu'elles fassent l'objet d'une demande d'avis de la part d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média, soit qu'elles fassent l'objet de plaintes de tierces personnes.

Pour l'interprétation de ce code, on ne perdra pas de vue l'évolution des règles européennes tant en ce qui concerne la publicité qu'en ce qui concerne la libre circulation des produits et services.

## 2. LEGISLATION ET REGLEMENTATION

Il est rappelé que la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène est notamment soumise aux obligations qui découlent des législations ci-après.

- La Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.
- De l'article 6 § 1 et § 2 de l'Arrêté royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques (pris en application de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976 du Conseil des Communautés européennes et en vertu de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits). Cet article stipule

### *Article 6*

*§ 1er. Il est interdit d'utiliser dans l'étiquetage des produits cosmétiques, à proximité de ceux-ci, dans les documents commerciaux, dans les prospectus ou dans toute autre forme de publicité ayant trait à ces produits des appellations, indications, représentations, signes ou toute autre forme de présentation susceptibles d'induire en erreur notamment sur la nature, la composition, le mode de fabrication ou les caractéristiques de ces produits ou leur attribuant des propriétés curatives ou prophylactiques, ou encore, attribuant à ces produits des caractéristiques en matière de santé alors qu'ils ne les possèdent pas.*

*§ 2. Il est interdit de faire référence à des expérimentations sur les animaux sans qu'il soit indiqué expressément si les expérimentations sont effectuées sur le produit fini et/ou sur les ingrédients utilisés.*

- Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing
- Le Code en matière de Publicité écologique
- Le Code d'Ethique de Publicité audiovisuelle. Communauté française de Belgique
- Le Code d'Ethique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants
- Decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (Vlaamse Gemeenschap)
- Recommandation de la Commission européenne, du 22/9/2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité.
- Le Décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels (Communauté française)
- List of Common Criteria for Claims which may be used with respect to cosmetic products according to article 20 of regulation (EC) N° 1223 /2009

### 3. CODE D'AUTODISCIPLINE

#### 3.1. Définitions

Il est rappelé :

... qu'aux termes de l'article 1 de l'Arrêté royal du 15 octobre 1997 relatif aux produits cosmétiques reprenant la définition contenue dans l'amendement de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976 du Conseil des Communautés européennes, on entend par produit cosmétique :

*« ... toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état. »*

...qu'aux termes de la loi du 20 octobre 1998, modifiant la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, il y a lieu d'entendre par médicament :

#### Article 1

*On entend par médicament, toute substance, composition présentée comme possédant des propriétés curatives préventives à l'égard des maladies humaines ou animales. Toute substance ou composition pouvant être administrée à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'homme, l'animal est également considérée comme médicament.*

#### Article 1bis

*§ 1er. Dans l'intérêt de la santé de l'homme ou de l'animal ou en vue d'empêcher les tromperies ou falsifications en ces domaines, le Roi peut rendre applicable tout ou partie des dispositions de la présente loi :*

- 1. aux objets et appareils présentés comme possédant des propriétés curatives ou préventives ou comme pouvant entraîner des effets physiologiques chez l'homme ou l'animal ;*
- 2. aux objets, appareils, substances ou compositions utilisés dans l'art de guérir ou dans la médecine vétérinaire ;*

3. *aux objets, appareils, substances ou compositions destinés à relever des données relatives à l'état de santé ou à l'état physiologique ou pathologique de l'homme ou de l'animal ;*

4. *aux objets, appareils, substances ou compositions destinés à empêcher ou à favoriser la grossesse chez l'être humain ou l'animal.*

§ 2. *Dans le même but, Il peut rendre applicable tout ou partie des dispositions de la présente loi à tout autre objet, appareil, substance ou composition qu'il désigne.*

§ 3. *Pour l'application des §§ 1er et 2, le Roi peut également arrêter des dispositions spécifiques pour la réglementation des objets, appareils, substances ou compositions qu'il a désignés.*

§ 4. *Les dispositions qu'il appartient au Roi de prendre en exécution de l'article 1bis sont arrêtés après avis motivé du Conseil Supérieur d'Hygiène publique*

### **3.2. Argumentation touchant à la santé**

#### 3.2.1. Principes

Dans la publicité pour des produits cosmétiques et d'hygiène, il n'est pas interdit de faire référence à des caractéristiques en matière de santé et d'hygiène, pourvu que les produits les possèdent. Il importe de veiller à ce que les produits cosmétiques et d'hygiène ne se réclament pas de propriétés curatives ou préventives à l'égard de maladies au sens de la définition du médicament.

#### 3.2.2. Recommandations

##### a ) Maladie

Les termes décrivant des maladies ne peuvent être employés que dans la mesure où il n'est pas revendiqué ou suggéré que le produit cosmétique a des propriétés curatives ou préventives sur la ou les maladies concernées. On peut citer à titre d'exemples : acné, couperose, dartres. **Il conviendra, dès lors, de faire particulièrement attention à la manière de présenter le produit cosmétique ainsi qu'au choix des termes utilisés dans les annonces publicitaires. La présentation du produit et le choix des termes utilisés dans les slogans seront des éléments sérieux d'appréciation de la qualification du produit (cosmétique ou médicament). Lors de chaque appréciation, il sera tenu compte de ces deux éléments.**

##### 1) *Présentation du produit*

Les annonceurs veilleront à ce que leurs produits cosmétiques ne puissent pas être perçus par un consommateur moyennement avisé comme étant des médicaments en raison de leur présentation d'ensemble.

## 2) Choix des termes utilisés

Les termes attribuant aux produits cosmétiques un **effet préventif ou curatif direct ou une activité préventive ou curative directe sur la maladie** seront proscrits.

### **Exemples :**

- « *soigne (la maladie)* »
- « *prévient (la maladie)* »
- « *guérit (la maladie)* »
- « *combat (la maladie)* »
- « *empêche (la maladie)* »

(Les termes tels que « combat », « agit contre », ... peuvent toutefois être utilisés pour décrire une action sur des phénomènes purement esthétiques comme par exemple les rides, les cernes, ...).

## b) Amincissement

Il est permis pour un produit cosmétique d'utiliser le terme « mincir » et des dérivés exprimant une amélioration de l'apparence esthétique. Par contre, l'amaigrissement, se traduisant par une perte de poids, est la conséquence soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé ou d'un régime et ne peut en aucun cas résulter de l'usage d'un produit cosmétique. Il est donc exclu d'y faire référence et de faire état de résultats en perte de poids concernant un produit cosmétique. Lorsque, pour un produit cosmétique, il est fait référence à des résultats, ne sont pas autorisées (en raison des variations propres à chaque individu) :

- les généralisations quantifiées et précises de diminution de mensurations ;
- les généralisations d'indications précises du délai d'obtention d'un résultat à cette diminution de mensurations. Par contre, des fourchettes de mesures ou de délais peuvent être citées, dans la mesure où les éléments justificatifs peuvent en être contrôlés.

## c) Cellulite – Anti-cellulite

L'utilisation du terme cellulite est autorisée

- 1) pour autant que ce terme s'applique exclusivement au phénomène connu sous les termes de peau d'orange, capitons inesthétiques ou assimilés.
- 2) pour autant que soit bannie toute allusion à un phénomène inflammatoire, ainsi que toute revendication préventive ou curative relative à ce phénomène.
- 3) que les produits se limitent à des revendications portant sur des aspects purement esthétiques, cosmétiques, et ce, dans le respect de l'arrêté royal du 15 octobre 1997.

#### d ) Produits pour le buste

La publicité pour des produits à usage externe destinés à **développer** ou à **réduire** le buste n'est pas autorisée dans l'état actuel de la science cosmétologique ni de la réglementation. Par contre, le terme **raffermir** et **ses dérivés** peuvent être utilisés dans la mesure où il est possible de prouver le bien fondé de ces allégations.

#### e ) Boutons

Le terme « bouton » dans l'usage courant, surtout lorsqu'il concerne le visage, évoque moins une affection de caractère pathologique qu'une disgrâce esthétique. Employé sans complément déterminatif, ce mot n'a d'ailleurs pas de signification médicale précise. Il peut, dès lors, être utilisé dans la publicité d'un produit cosmétique. Il est toutefois rappelé que **l'acné** est considérée comme une maladie et que la publicité s'y référant est soumise aux dispositions de l'article 3.2.2. a)

#### f ) Irritation, gerçure, démangeaisons

Les termes « irritation », « gerçure » et « démangeaisons » peuvent être utilisés pour autant qu'ils désignent des phénomènes résultant de causes externes.

#### g ) Allergie, hypoallergénique

L'utilisation du terme « allergie » et tous ses dérivés doit s'effectuer avec la plus grande prudence tant dans la publicité même que pour les dénominations de fantaisie ou les marques. Le terme « hypoallergénique » peut être employé lorsqu'il exprime l'idée que la formule a fait l'objet d'un choix particulier de matières premières et lorsque des travaux scientifiques démontrent qu'elles ont un pouvoir allergénique faible et pour autant qu'il puisse être démontré que la combinaison de ces matières premières limite les risques de manifestations allergiques.

#### h ) Terminologie scientifique

Les termes scientifiques ou à connotation scientifique seront définis pour les rendre compréhensibles au consommateur et ce, soit dans le mode d'emploi, soit dans une notice accompagnant le produit.

#### i ) Rajeunir, régénérer, antirides, anti-vieillessement de la peau

Puisque la définition du mot « rajeunir » est « **ramener à l'état de jeunesse** », l'emploi de ce mot ou de ses dérivés (ex. : rajeuni, rajeunissant, rajeunissement) n'est acceptable que pour exprimer une apparence de plus grande jeunesse sans ambiguïté dans l'expression publicitaire. Le verbe « régénérer », ses dérivés ou synonymes, peuvent être utilisés dans la mesure où le produit cosmétique a une action qui peut être justifiée sur le renouvellement des cellules de la peau. Des substances telles que des vitamines

(pour autant qu'autorisées), et/ou extraits naturels, etc..., peuvent effectivement être citées comme contenues dans une préparation en évitant cependant de formuler, en ce qui les concerne, des allégations fallacieuses quant à leur action réelle et/ou qui sortiraient du domaine réservé aux produits cosmétiques.

#### j ) Hydrater

La publicité peut souligner qu'un produit hydrate la peau (sens commun). L'expression « aux couches supérieures de l'épiderme » peut être utilisée.

#### k ) Produits capillaires

On ne doit pas faire état du terme « **repousse des cheveux** » ou de toute autre périphrase tendant à faire croire qu'un produit cosmétique puisse constituer un remède à la calvitie.

Les termes « **anti-chute** », « **arrête** », « **freine** », « **ralentit** », « **limite** », leurs équivalents ou leurs dérivés s'appliquant à la chute des cheveux, ne peuvent être utilisés que si on peut faire état de preuves étayées par des travaux scientifiques ou techniques sérieux établissant la vérité de ce qui est avancé.

#### l ) Hygiène buccale et dentaire

N'est pas critiquable la publicité qui, en matière d'hygiène buccale ou dentaire, se borne à énoncer que l'utilisation de produits ou d'appareils est destinée à nettoyer, à protéger, à maintenir en bon état, à parfumer, à rafraîchir et cela sans ambiguïté de formulation quant à des propriétés prophylactiques ou curatives.

Les références en publicité à la nécessité de **l'élimination du tartre et/ou de la plaque dentaire** ne sont pas critiquables dès lors que, dans la rédaction du message, son auteur a pris soin de ne pas déborder des domaines du nettoyage et de l'hygiène.

Les termes tels que « **carie** », « **gingivite** », « **parodontolyse** » (déchaussement) désignant des maladies ne peuvent pas faire l'objet de références dans les communications publicitaires, si ce n'est dans le respect des règles mentionnées au point 3.2.2.a.).

Il apparaît que les slogans attribuant aux produits cosmétiques un effet protecteur ou un effet indirect contre une maladie pourraient être utilisés pour autant que ces slogans soient accompagnés ou suivis d'une mention faisant clairement apparaître le caractère cosmétique du produit et le caractère accessoire de l'activité de celui-ci sur la maladie.

Dans l'état actuel, l'interprétation qui précède ne semble pouvoir s'appliquer qu'aux caries et autres affections dentaires.

#### **Exemples pour les produits d'hygiène buccale :**

*« renforce les dents contre les caries »*

*« rend les dents plus résistantes aux caries »*

*« protège les dents contre les caries »*

+ mention : *« un brossage quotidien des dents avec X vous offre une bonne **hygiène dentaire** ce qui **aide** à protéger les dents contre les risques de caries ».*

Les annonceurs pourront également avoir recours au raisonnement « au second degré ». Exemples :

*« le brossage régulier avec X »*

*« renforce l'émail des dents »*

*« un émail solide favorise la lutte contre les caries »*

#### m) Produits de protection solaire

- 1- Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité
- 2- En particulier, les messages d'information suivants, sur le bon usage du soleil, doivent être intégrés dans la communication publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les trois notions suivantes sous la forme ou l'expression de son choix :
  - *« Ne restez pas trop longtemps au soleil, même si vous utilisez un produit de protection solaire »*
  - *« N'exposez pas les bébés et les jeunes enfants directement au soleil »*
  - *« La surexposition au soleil est une menace sérieuse pour la santé ».*
- 3- Aucune allégation suggérant les caractéristiques suivantes ne devrait être faite :
  - protection à 100 % contre le rayonnement UV (comme « écran total » ou « protection totale »)
  - aucun besoin de renouveler l'application, quelles que soient les circonstances (comme « prévention durant toute la journée »)

### **3.3 Composition et fabrication des produits**

Certains arguments portant sur la composition des produits et susceptibles comme tels d'abuser la confiance du public ne peuvent être utilisés de manière ambiguë.

Ainsi :

#### 3.3.1. Le terme « **naturel** »

ne peut être utilisé que dans les circonstances suivantes :

- soit pour un produit fini ne contenant aucune substance et/ou produit de synthèse,
- soit pour des ingrédients spécifiés et pour autant que le terme « naturel »
- soit limité à ce(s) seul(s) composant(s).

#### 3.3.2. Le terme « **biologique** »

ne peut être utilisé que dans les circonstances suivantes :

- soit pour un produit fini issu ou obtenu d'un organisme animal ou végétal,
- soit pour des ingrédients spécifiés de ces mêmes organismes et pour autant que le terme « biologique » soit limité à ce(s) seul(s) composant(s).

#### 3.3.3. La mention « **à base de** »

La mention de la présence d'une ou de plusieurs substances déterminées dans un produit doit être exprimée en utilisant une des expressions suivantes :

- la mention « **à base de** » sera utilisée dans la mesure où il s'agit d'une ou des substances déterminantes au point de vue de l'activité du produit, sans critère quantitatif ;
- les mentions « **contient** » ou « **à** » ou similaires seront utilisées dans la mesure où la présence de la ou des substances est décelable à l'analyse.

#### 3.3.4. Le terme « **nouveau** », « **nieuw** », « **neu** », « **new** »

et leurs dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle soit du produit ou de son mode d'emploi, soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau. Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

3.3.5. L'utilisation publicitaire d'un **lieu de fabrication** ou de **l'élaboration de la formule** doit correspondre strictement à la réalité, que cette indication soit faite sous forme de texte ou de représentation graphique.

### 3.3.6. Présentation des **performances d'un produit**

#### 3.3.6.1. Nature des tests

- a) Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans la publicité, leur nature doit être explicitement indiquée : tests scientifiques statistiquement valides (évaluation par des experts professionnels sous contrôle médical ou non, tests instrumentaux, études sensorielles sous protocole, tests ex vivo/in vitro) ou tests de satisfaction (tests d'usage par des consommateurs sur un nombre suffisant de sujets).
- b) Afin de ne pas induire en erreur le consommateur, la mesure de l'efficacité d'un produit ne peut être reliée qu'à des tests scientifiques.
- c) Lorsque le message s'appuie sur des tests de satisfaction, il ne peut faire état que du pourcentage d'individus satisfaits ou ayant perçu l'effet revendiqué.
- d) La présentation des tests scientifiques ou de satisfaction doit clairement les distinguer les uns des autres lorsqu'ils sont utilisés dans un même message publicitaire.

#### 3.3.6.2. Présentation des résultats

- a) Résultats chiffrés  
Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité doit se référer aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), et statistiquement valides.
- b) Représentations visuelles  
Lorsque la publicité se réfère à des schémas ou à des démonstrations, par exemple de type « *avant/après* », les visuels utilisés doivent refléter de façon proportionnée et cohérente les performances du produit et être représentatifs de l'échantillon testé.
- c) Résultats in vitro
  - Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais in vitro, cette précision doit figurer dans la publicité
  - Dans tous les cas, la présentation des résultats issus d'études in vitro ne doivent pas laisser croire à un résultat in vivo.

### 3.3.7. Allégations « **sans ...** »

- a) doit être précise, et non mensongère : elle se rapporte à un produit qui ne contient pas tel ou tel ingrédient, matière première ou groupe générique d'ingrédients apporté en tant qu'ingrédient que ce soit directement en tant que tel ou indirectement par l'utilisation d'une autre matière première.
- b) doit être pertinente : elle ne doit pas concerner un ingrédient interdit par les réglementations ou dont l'emploi n'est pas nécessaire, normalement, pour la formulation du produit.
- c) doit être loyale et non dénigrante :
  - elle doit être strictement informative, ne peut pas constituer l'argument principal du produit mais apporter au consommateur une information complémentaire,

- ne doit pas induire que l'absence de l'ingrédient apporte un bénéfice sécuritaire pour le consommateur ou l'environnement,
- ne doit pas sous-entendre que les produits qui ne le contiennent pas sont meilleurs que ceux le contenant.

### **3.4. Attestations – labels – représentations graphiques – symboles**

3.4.1. Le titre de **docteur** et tout autre **titre académique ou universitaire**, quelle que soit la nationalité du titulaire et quel que soit le contexte de la publicité dans lequel il est utilisé, doit être accompagné du nom de la discipline à laquelle se réfère le titre. De même, le terme « **diplôme** » et ses dérivés doit être accompagné, soit de la discipline dans laquelle il a été conféré, soit du nom de l'établissement qui l'a délivré et qui permet d'identifier l'activité couverte par le diplôme. Toute attestation dans laquelle on se réfère à une profession déterminée doit être conforme aux règles déontologiques de cette profession.

3.4.2. La représentation et l'utilisation des membres de **Professions médicales ou paramédicales** ou de personnes présentées ou perçues comme telles sont autorisées dans la mesure où leur rôle est d'une part limité à une information technico-scientifique sans faire de recommandation promotionnelle du produit et d'autre part, est conforme aux règles de déontologie et de réserve de la profession.

3.4.3. Lorsqu'il est fait référence à un **Label** garantissant la **qualité**, il est indispensable de préciser la nature et le nom de l'organisme qui l'a délivré.

3.4.4. **Tout label** (tel que l'« écolabel » européen) ou **logo** (de recyclage), imposés par un règlement ou une directive européenne transposés en droit national, sera utilisé pour autant que les conditions décrétées par ce règlement ou cette directive aient été suivies.

3.4.5. Toutes les **représentations graphiques**, photos, dessins, photomontages, notamment les photos « avant-après », symboles, courbes statistiques, sont à considérer comme des textes et soumis aux mêmes règles que celles énoncées par le présent Code à l'égard des textes.

3.4.6. L'usage de **symbole médical et/ou pharmaceutique**

tel que croix (rouge, jaune et blanche, verte, bleue et blanche ...) ou caducée sur l'emballage ou le récipient ou toute publicité est interdite sauf autorisation expresse des ayants droit 2.

3.4.7. **Convenances communément admises**

Toute publicité doit tenir compte des convenances communément admises.

#### **4. DISPOSITION FINALE**

Le présent code de publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène approuvé par le Conseil d'administration de DETIC le 27 août 2010 entre en vigueur le 1er septembre 2011. Il annule et remplace les versions antérieures.