

**RECLAMECODE VOOR
COSMETICA EN
HYGIENEPRODUCTEN**

1 september 2011

Overname met bronvermelding is toegestaan.

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	2
1. VOORWOORD	3
2. WETGEVING EN REGLEMENTERING	4
3. AUTODISCIPLINAIRE CODE.....	5
3.1. Definities.....	5
3.2. Argumentatie met betrekking tot de gezondheid	6
3.2.1. Beginselen	6
3.2.2. Aanbevelingen.....	6
a) Ziekten.....	6
b) Afslanking	7
c) Cellulitis – Anticellulitis.....	7
d) Producten voor de borst	7
e) Puistjes	8
f) Irritatie, kloofjes, jeuk	8
g) Allergie, hypoallergeen.....	8
h) Wetenschappelijke terminologie	8
i) Verjongen, regenereren, tegen rimpels, veroudering van de huid	8
j) Hydrateren	9
k) Haarverzorgingsproducten.....	9
l) Mond- en tandhygiëne	9
m) Zonneproducten.....	10
3.3. Samenstelling en fabricage van de producten.....	10
3.3.1. De term " natuurlijk "	10
3.3.2. De term " biologisch "	10
3.3.3. De term " op basis van "	11
3.3.4. De term " nieuw ", " nouveau ", " neu ", " new ",	11
3.3.5. Het gebruik van een plaats van vervaardiging of formulering	11
3.3.6. Voorstelling van de prestaties van een product	11
3.3.7. Beweringen " zonder... "	12
3.4. Attesten – Labels – Grafische voorstellingen – Symbolen	12
3.4.1. De titel van doctor of iedere andere academische of universitaire titel	12
3.4.2. Het afbeelden en gebruiken van beoefenaars van medische of paramedische beroepen	13
3.4.3. Bij verwijzing naar een label als waarborg van de kwaliteit	13
3.4.4. Ieder label (zoals de Europese "milieukeuren") of logo (van recycling),	13
3.4.5. Alle grafische voorstellingen :	13
3.4.6. Elk gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool	13
3.4.7. Algemeen aanvaard fatsoen	13
4. SLOTBEPALING.....	14

1. VOORWOORD

Deze uitgave van de Reclamecode voor Cosmetica en Hygiëneproducten is het resultaat van een werkelijke "lifting". Deze Reclamecode blijft een van de instrumenten die de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame hanteert ter beoordeling van de reclameboodschappen die hem door een adverteerder, een reclamebureau of media worden voorgelegd hetzij om advies te bekomen, hetzij dat klachten door derden werden ingediend.

Voor de interpretatie van deze Code zal men nooit de evolutie van de Europese regels, zowel wat de reclame betreft als wat de vrije verkeer van goederen en diensten aangaat, uit het oog verliezen.

2. WETGEVING EN REGLEMENTERING

Er wordt aan herinnerd dat reclame voor cosmetica en hygiëneproducten onderworpen is aan de verplichtingen die voortvloeien uit onderstaande schikkingen.

- Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming.
- Artikel 6 § 1 van het Koninklijk Besluit van 15 oktober 1997 betreffende de cosmetica (in toepassing van de Richtlijn 76/768/EEG van 27 juli 1976 van de Raad van de Europese Gemeenschappen en krachtens de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruiker op het stuk van voedingsmiddelen en andere producten). Dit artikel bedingt:

Artikel 6

§ 1. Het is verboden in de etikettering, in de nabijheid van cosmetica, in handelsdocumenten, in prospectussen en in alle andere vormen van reclame, die op cosmetica betrekking hebben, gebruik te maken van benamingen, aanwijzingen, afbeeldingen, tekens of iedere andere vorm van presentatie die misleidend kunnen zijn, onder meer met betrekking tot de aard, de samenstelling, de bereidingswijze of de kenmerken van deze cosmetica of die daaraan curatieve of profylactische eigenschappen toeschrijven welke zij niet bezitten.

§ 2. Het is verboden naar dierproeven te verwijzen indien niet uitdrukkelijk vermeld is of de uitgevoerde proeven op het eindproduct en/of op de gebruikte ingrediënten werden uitgevoerd.

- De geconsolideerde code van de Internationale Kamer van Koophandel (IKK) inzake "Reclame-en marketingcommunicatie".
- De Milieureclame Code
- Ethische Reclamecode van de omroep. Franstalige Gemeenschap.
- Ethische Code inzake audiovisuele reclame gericht naar kinderen.
- Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009 (Vlaamse Gemeenschap).
- Aanbeveling van de Europese Commissie van 22 september 2006 inzake de doeltreffendheid van zonnebrandmiddelen en de vermeldingen dienaangaande.
- Gecoördineerd decreet van 26 maart 2009 betreffende de audiovisuele mediadiensten (Franse Gemeenschap)
- 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. AUTODISCIPLINAIRE CODE

3.1. Definities

Er wordt aan herinnerd dat:

...volgens de bepalingen van artikel 1 van het Koninklijk besluit van 15 oktober 1997 betreffende de cosmetica en volgens de bepalingen van de 6de wijziging aan de Richtlijn 76/768/EEG van 27 juli 1976 van de Raad van de Europese Gemeenschappen, wordt onder cosmetica verstaan:

"... de stoffen of preparaten die bestemd zijn om in aanraking te worden gebracht met de verschillende delen van het menselijk lichaamsoppervlak (de opperhuid, de beharing, het haar, de nagels, de lippen en de uitwendige geslachtsorganen) of met de tanden en de mondslijmvliezen, uitsluitend of hoofdzakelijk om deze te reinigen, te parfumeren, het uiterlijk ervan te wijzigen en/of de lichaamsgeuren te corrigeren en/of ze te beschermen of ze in goede staat te houden."

...dat volgens de bepalingen van de wet van 20 oktober 1998 tot wijziging van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, onder geneesmiddelen wordt verstaan:

Artikel 1

Onder geneesmiddel wordt verstaan elke enkelvoudige samengestelde substantie, aangediend als hebbende therapeutische of profylactische eigenschappen met betrekking tot ziekten bij mens of dier.

Elke enkelvoudige of samengestelde substantie die aan mens of dier toegediend kan worden teneinde een medische diagnose te stellen of om organische functies bij mens of dier te herstellen, te verbeteren of te wijzigen, wordt eveneens als geneesmiddel beschouwd.

Artikel 1bis

§ 1. In het belang van de gezondheid van mens of dier of om bedrog of vervalsing op die gebieden te voorkomen kan de Koning de bepalingen van deze wet geheel of gedeeltelijk toepasselijk maken op:

- 1) voorwerpen en apparaten die aangediend worden als hebbende therapeutische of profylactische eigenschappen of als kunnende meebrengen fysiologische werkingen bij mens of dier;*
- 2) voorwerpen, apparaten, enkelvoudige of samengestelde substanties, die in de geneeskunst of diergeneeskunde gebruikt worden;*
- 3) voorwerpen, apparaten, enkelvoudige of samengestelde substanties, die bestemd zijn om gegevens vast te stellen betreffende de gezondheidstoestand of fysiologische of pathologische toestand van de mens of het dier;*
- 4) voorwerpen, apparaten, enkelvoudige of samengestelde substanties die bestemd zijn om zwangerschap bij mens of dier te voorkomen of te bevorderen.*

§ 2. Met dezelfde bedoelingen kan Hij de bepalingen van deze wet geheel of gedeeltelijk toepasselijk maken op elk ander voorwerp, apparaat, enkelvoudige of samengestelde substantie die Hij aanduidt.

§ 3. Voor de toepassing van § 1 en 2 kan de Koning eveneens specifieke bepalingen uitvaardigen om voorwerpen, apparaten, enkelvoudige of samengestelde substanties die Hij aangeduid heeft, te reglementeren.

§ 4. De maatregelen die de Koning treft in uitvoering van artikel 1bis worden getroffen na gemotiveerd advies van de Hoge Gezondheidsraad.

3.2. Argumentatie met betrekking tot de gezondheid

3.2.1. Beginselen

In reclame voor cosmetica en hygiëneproducten is het niet verboden te verwijzen naar eigenschappen inzake gezondheid en hygiëne, op voorwaarde dat de producten deze eigenschappen bezitten.

Het is van belang ervoor te zorgen dat cosmetica en hygiëneproducten zich t.o.v. ziekten therapeutische of profylactische eigenschappen aanmatigen in de zin van de definitie van het geneesmiddel.

3.2.2. Aanbevelingen

a) Ziekten

Termen die ziekten beschrijven mogen slechts worden gebruikt in de mate dat zij voor de cosmetica geen therapeutische of profylactische eigenschappen ten aanzien van de betrokken ziekte(n) opeisen of suggereren.

Als voorbeelden kunnen worden vermeld: acné, couperose, huiduitslag.

Het komt er bijgevolg op aan bijzondere aandacht te besteden aan de manier waarop de cosmetica worden voorgesteld alsook aan de woordkeuze in de reclameboodschappen.

De presentatie van het product evenals de keuze van de termen die in de slogans gebruikt worden zullen ernstige elementen zijn voor de kwalificatie van het product (hetzij cosmeticaproduct, hetzij geneesmiddel). Bij iedere beoordeling zal steeds met volgende twee elementen rekening gehouden worden.

1) Presentatie van het product

De adverteerders zullen ervoor zorgen dat, door de globale presentatie, hun cosmetica bij de gemiddeld voorgelichte gebruiker niet als geneesmiddelen worden waargenomen.

2) Keuze van de gebruikte termen

Uitdrukkingen die aan de cosmetica hetzij een **rechtstreeks profylactisch of therapeutisch effect, hetzij een rechtstreekse profylactische of therapeutische werking op de ziekte** toeschrijven zijn verboden.

Voorbeelden: *"behandelt (de ziekte)"*
"voorkomt (de ziekte)"
"geneest (de ziekte)"
"bestrijdt (de ziekte)"
"verhindert (de ziekte)"

(Uitdrukkingen zoals "bestrijdt" en "tegen" mogen echter wel worden gebruikt om een uitwerking op zuiver esthetische verschijnselen zoals rimpels, kringen onder de ogen... te beschrijven).

b) Afslanking

Het is toegelaten voor cosmetica de uitdrukking "afslanken" alsook afgeleiden ervan te gebruiken om een verbetering van het esthetisch voorkomen uit te drukken. Het woord "vermageren" daarentegen in de zin van gewichtsverlies is het gevolg van ofwel een ziekte, een speciale behandeling of een dieet, maar kan in geen geval voortvloeien uit het gebruik van een cosmeticaproduct. Bijgevolg is het uitgesloten hiernaar te verwijzen en melding te maken van resultaten in termen van gewichtsafname. Wanneer er in verband met een cosmeticaproduct naar resultaten verwezen wordt, zijn niet toegelaten (gezien de schommelingen eigen aan elk individu):

- veralgemeende, nauwkeurig bepaalde aanduidingen van verminderde lichaamsmaten;
- veralgemeende, nauwkeurige bepaling van de termijn waarop deze vermindering van de lichaamsmaten kan worden bereikt. Marges waartussen lichaamsmaten of termijnen kunnen schommelen mogen daarentegen wel worden vermeld voor zover de verantwoording ervan kan worden gecontroleerd.

c) Cellulitis – Anticellulitis

De term "cellulitis" mag worden gebruikt:

- 1) indien hij uitsluitend van toepassing is op het verschijnsel meestal gekend onder de naam sinaasappelhuid, onesthetische vetkussentjes en dergelijke;
- 2) op voorwaarde dat iedere zinspelende op een ontstekingsfenomeen wordt vermeden en geen enkele preventieve of curatieve eigenschap in verband hiermee wordt opgeëist;
- 3) indien de producten zich uitsluitend beroepen op eigenschappen m.b.t. zuiver esthetische en cosmetische aspecten in naleving van KB d.d. 15 oktober 1997.

d) Producten voor de borst

Reclame voor producten voor uitwendig gebruik en bestemd om de borst te **ontwikkelen** of te **verkleinen** is in de huidige stand van de cosmetologische wetenschap en van de reglementering niet toegestaan. De term **verstevigen en afleidingen ervan** mogen daarentegen worden gebruikt voor zover kan worden bewezen dat deze beweringen gegrond zijn.

e) Puistjes

In de omgangstaal duidt de term "puistje(s)", vooral dan met betrekking tot het gelaat, minder op een aandoening van pathologische aard dan op een esthetische onvolmaaktheid. Gebruikt zonder nadere bepaling heeft deze term trouwens geen precieze medische betekenis en mag bijgevolg in reclame voor cosmetica worden gebruikt. Er wordt echter aan herinnerd dat **acné** wordt beschouwd als een ziekte en dat op de reclame die ernaar verwijst de bepalingen van punt 3.2.2.a) van toepassing zijn.

f) Irritatie, kloofjes, jeuk

De woorden "irritatie", "kloofjes" en "jeuk" mogen worden gebruikt voor zover zij wijzen op verschijnselen die het gevolg zijn van uitwendige oorzaken.

g) Allergie, hypoallergeen

Het woord "allergie" en alle afleidingen ervan dienen met de grootste omzichtigheid te worden gebruikt, zowel in de reclame zelf als in fantasiebenamingen of merken. De term "hypoallergenisch" mag worden gebruikt om duidelijk te maken dat de formule van het product het voorwerp heeft uitgemaakt van een bijzondere keuze van grondstoffen waarvan uit wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat de kans op allergie klein is, en voor zover kan worden aangetoond dat de combinatie van die grondstoffen het risico op allergische verschijnselen beperkt.

h) Wetenschappelijke terminologie

Wetenschappelijke of wetenschappelijk klinkende termen moeten worden verklaard zodat ze verstaanbaar zijn voor de gebruiker en dit zowel in de gebruiksaanwijzing als in de bijsluiter van het product.

i) Verjongen, regenereren, tegen rimpels, veroudering van de huid

Het gebruik van het woord "verjongen" in de zin van "weer jong maken" of afleidingen ervan (bv. verjongd, verjongend, verjonging) is slechts aanvaardbaar om een jeugdiger voorkomen uit te drukken, zonder daarover in de reclame enige dubbelzinnigheid te laten bestaan. Het werkwoord "regenereren", de afleidingen of synoniemen ervan mogen gebruikt worden in de mate dat het cosmeticaproduct een aantoonbare werking heeft op de vernieuwing van de huidcellen. De in de bereiding aanwezige bestanddelen zoals vitamines (indien toegelaten) en/of natuurlijke extracten enz. mogen inderdaad vermeld worden maar hierbij dienen misleidende beweringen te worden vermeden inzake hun reële werking en/of deze die het domein van de cosmetica te buiten gaan.

j) Hydrateren

De reclame mag onderlijnen dat een product de huid, in de algemeen gangbare betekenis, hydrateert. De uitdrukking "bovenste lagen van de opperhuid" mag gebruikt worden.

k) Haarverzorgingsproducten

De uitdrukking "**hernieuwde haargroei**" of welke andere omschrijving ook die de indruk wekt dat een cosmeticaproduct kaalhoofdigheid kan verhelpen, mag niet worden gebruikt.

De termen "**tegen haaruitval**", "**stopt haaruitval**", "**remt haaruitval af**", "**vertraagt haaruitval**", "**bepert haaruitval**", hun equivalenten of afleidingen, mogen enkel worden gebruikt indien ze steunen op ernstige, wetenschappelijke of technische proeven die de juistheid van de beweringen kunnen staven.

l) Mond- en tandhygiëne

Reclame inzake mond- en tandhygiëne die zich beperkt tot de vermelding dat de producten of toestellen bestemd zijn voor het poetsen, het beschermen, het in goede staat houden, het parfumeren of verfrissen, en dit zonder enige dubbelzinnigheid in de formulering inzake profylactische of therapeutische eigenschappen, zijn toelaatbaar.

Verwijzingen in de reclame naar de noodzaak **tandsteen en/of tандаanslag te verwijderen** zijn vrij van kritiek indien de boodschap zich beperkt tot het vlak van de reiniging en de hygiëne.

Woorden als "**cariës**", "**tandvleesontsteking**", "**parodontolyse**" (tanduitgroei), wijzen op ziekten en mogen in de reclame niet worden gebruikt, tenzij mits naleving van de bepalingen onder punt 3.2.2.a). Slogans die aan cosmetica een beschermende of onrechtstreekse werking tegen een ziekte toekennen zouden echter wel mogen gebruikt worden, indien vergezeld van of gevolgd door een verklaring die duidelijk het cosmetische karakter van het product en de ondergeschikte aard van zijn werking op de ziekte aantoont.

In het huidige stadium blijkt voorgaande interpretatie slechts te kunnen worden toegepast voor cariës en andere aandoeningen.

Voorbeelden voor producten van mondhygiëne:

"versteviget de tanden tegen cariës"

"geeft de tanden een grotere weerstand tegen cariës"

"beschermet de tanden tegen cariës"

+ vermelding: "*dagelijks de tanden poetsen met x verzekert een goede **tandhygiëne** die **helpt** de tanden te beschermen tegen het risico op cariës*".

De adverteerders mogen eveneens een beroep doen op de "tweedegraadsredenering".

Voorbeeld:

"regelmatig poetsen met x"

"versterkt het tandglazuur"

"een sterk tandglazuur helpt cariës te bestrijden"

m) Zonneproducten

- 1) Beweringen betreffende zonnebeschermingsproducten moeten in overeenstemming zijn met de Aanbeveling van de Europese Commissie van 22 september 2006 inzake de doeltreffendheid van zonnebrandmiddelen en de vermeldingen dienaangaande.
- 2) In het bijzonder moeten de volgende boodschappen over het verstandig omgaan met de zon in de reclame geïntegreerd worden, waarbij het elke onderneming vrij staat de meest geschikte drager te kiezen en de volgende drie begrippen over te nemen in de vorm of de uitdrukking naar eigen keuze:
 - *"Blijf niet te lang in de zon, zelfs niet wanneer u een zonnebeschermingsproduct gebruikt"*
 - *"Stel baby's en jonge kinderen niet rechtstreeks bloot aan de zon"*
 - *"Te veel blootstelling aan de zon vormt een ernstige bedreiging voor de gezondheid"*
- 3) Geen enkele bewering mag gedaan worden die de volgende eigenschappen zou suggereren:
 - 100 % bescherming tegen de UV-straling (zoals *"total block"* of *"totale bescherming"*)
 - niet nodig de aanbrenging van product te herhalen, welke ook de omstandigheden (zoals *"preventie de hele dag lang"*).

3.3. Samenstelling en fabricage van de producten

Bepaalde argumenten m.b.t. de samenstelling van de producten die van aard zijn om het vertrouwen van het publiek te misbruiken mogen niet op dubbelzinnige wijze worden gebruikt.

Zo o.a.:

3.3.1. De term "**natuurlijk**"

mag enkel worden gebruikt in de volgende omstandigheden:

- hetzij voor een eindproduct dat geen enkel(e) synthetisch(e) stof en/of product bevat,
- hetzij voor de vermelde ingrediënten en beperkt tot deze enige component(en).

3.3.2. De term "**biologisch**"

mag enkel worden gebruikt in de volgende omstandigheden:

- hetzij voor een eindproduct ontstaan of verkregen uit een dierlijk of plantaardig organisme,
- hetzij voor ingrediënten ontstaan of verkregen uit dezelfde organismen en beperkt tot deze enige component(en).

3.3.3. De term “op basis van”

Om de aanwezigheid van een of meer stoffen in een product aan te duiden moet één van de volgende formules gebruikt worden:

- de vermelding "**op basis van**" zal gebruikt worden in de mate dat het een of meerdere substanties betreft die bepalend zijn voor de werking van het product, zonder kwantiteitscriterium;
- de vermelding "**bevat**" of "**met**" of gelijkaardige termen, in de mate dat er bij analyse meer dan alleen maar sporen van de aanwezige substantie(s) kunnen ontdekt worden.

3.3.4. De term "nieuw", “nouveau”, “neu”, “new”,

en hun afleidingen mogen enkel worden gebruikt met betrekking tot een reële wijziging, hetzij van het product of van zijn gebruiksaanwijzing, hetzij van zijn presentatie of verpakking, op voorwaarde dat goed bepaald wordt dat de nieuwigheid alleen daarop betrekking heeft. Het is gebruikelijk om deze aanduiding niet langer dan een jaar te gebruiken.

3.3.5. Het gebruik van een **plaats** van **vervaardiging of formulering**

voor reclamedoeleinden moet strikt met de werkelijkheid overeenstemmen, ongeacht of de aanduiding de vorm van een tekst of van een grafische voorstelling aanneemt.

3.3.6. Voorstelling van de **prestaties van een product**

3.3.6.1. Aard van de proeven

- a) Wanneer studies of proeven in de reclame vermeld worden, moet de aard ervan uitdrukkelijk aangegeven worden: statistisch geldige wetenschappelijke proeven (beoordeling door professionele deskundigen, al dan niet onder medisch toezicht, sensorielle studies volgens protocol, ex vivo/in vitro-proeven) of tevredenheidsproeven (gebruiksproeven bij een voldoende groot aantal consumenten).
- b) Om de consument niet op het verkeerde been te zetten, mag de meting van de werkzaamheid van een product alleen gekoppeld zijn aan wetenschappelijke proeven.
- c) Wanneer de boodschap op tevredenheidsproeven berust, mag alleen gewag gemaakt worden van het percentage tevreden personen of personen die het geclaimde effect ondervonden hebben.
- d) Wanneer wetenschappelijke proeven en tevredenheidsproeven in eenzelfde reclameboodschap gebruikt worden, moet een duidelijk onderscheid tussen beiden gemaakt worden.

3.3.6.2. Voorstelling van de resultaten

a) Resultaten in cijfers

Wanneer de claims in reclame claims in cijfers bevatten, moet de reclame verwijzen naar de gemiddelde resultaten die verkregen werden op de geteste populatie in haar geheel (het totaal aantal personen moet vermeld worden) en statistisch geldig zijn.

b) Visuele weergaven

Wanneer de reclame verwijst naar schema's of demonstraties, bijvoorbeeld van het soort «*vóór/na*», moeten de gebruikte visuele elementen de prestaties van het product op een evenredige en relevante wijze weerspiegelen en representatief zijn voor het beproefde staal.

c) Resultaten in vitro

- Wanneer de in reclame aangehaalde resultaten afkomstig zijn van in vitro-proeven, moet deze informatie in de reclame vermeld worden.
- Hoe dan ook mag de voorstelling van de resultaten afkomstig van in vitro-studies in geen geval laten uitschijnen dat het een in vivo-resultaat betreft.

3.3.7. Beweringen “zonder...”

- a) moet duidelijk zijn en mag niet leugenachtig zijn. Zij slaat op een product dat een bepaald ingrediënt, grondstof of algemene ingrediëntengroep als ingrediënt niet bevat, dit noch rechtstreeks noch onrechtstreeks door het gebruik van een andere grondstof.
- b) moet relevant zijn: zij mag niet slaan op een ingrediënt dat door de regelgeving verboden is of waarvan het gebruik normaal gezien niet nodig is voor de formulering van het product.
- c) moet loyaal zijn en mag niet denigrerend zijn:
- zij moet louter informatief zijn, mag niet het hoofdargument vormen van het product maar moet de consument aanvullende informatie verschaffen;
 - zij mag niet laten uitschijnen dat de afwezigheid van het ingrediënt een veiligheidsvoordeel vormt voor de consument of het leefmilieu;
 - zij mag niet laten uitschijnen dat producten die het ingrediënt niet bevatten, beter zijn dan de producten die dat wel doen.

3.4. Attesten – Labels – Grafische voorstellingen – Symbolen

3.4.1. De titel van **doctor** of iedere andere **academische of universitaire titel**

ongeacht de nationaliteit van de titularis en ongeacht de context van de reclame waarin hij wordt gebruikt, moet vergezeld zijn van de naam van de discipline waarin het werd behaald.

Daarnaast dient de term “**diploma**” en zijn afgeleiden vergezeld te worden, hetzij van de discipline waarin het werd behaald, hetzij van de instelling die het uitgereikt heeft en die de activiteit kan beschrijven waarop het diploma betrekking heeft.

Elk attest waarin men verwijst naar een welbepaald beroep moet in overeenstemming zijn met de deontologische regels van dit beroep.

3.4.2. Het afbeelden en gebruiken van beoefenaars van **medische of paramedische beroepen**

of van personen die als dusdanig worden voorgesteld of overkomen is toegestaan in de mate dat hun rol zich enerzijds beperkt tot technisch-wetenschappelijke informatie zonder promotionele aanbeveling van het product en anderzijds niet strijdig is met de deontologische regels en de discretieplicht eigen aan het beroep.

3.4.3. Bij verwijzing naar een **label** als waarborg van de **kwaliteit**

is het vereist de aard ervan te vermelden evenals de naam van het organisme dat het heeft afgeleverd.

3.4.4. Ieder **label** (zoals de Europese "milieukeuren") of **logo** (van recycling),

opgelegd krachtens een reglement of een in nationaal recht omgezette Europese Richtlijn, zal gebruikt worden voor zover dat aan de daarvoor in het reglement of de Richtlijn voorgeschreven criteria voldaan wordt.

3.4.5. Alle **grafische voorstellingen**:

(foto's, tekeningen, fotomontages), o.a. de foto's "voor-na", symbolen, statistische curven, dienen als teksten te worden beschouwd en zijn onderworpen aan dezelfde regels als deze voorzien in onderhavige Code aangaande de teksten.

3.4.6. Elk gebruik van een **medisch en/of farmaceutisch symbool**

zoals kruis (rood, geel en wit, groen, blauw en wit,...) of esculaapteken op de verpakking of het recipiënt of elke publiciteit is verboden zonder uitdrukkelijke toestemming van de rechthebbenden.

3.4.7. **Algemeen aanvaard fatsoen**

Bij elke reclame dient rekening te worden gehouden met het algemeen aanvaard fatsoen.

4. **SLOTBEPALING**

De huidige reclamecode voor cosmetische en hygiëne producten goedgekeurd door de Raad van bestuur van DETIC op 27 augustus 2010 treedt op 1 september 2011 in voege. Hij verklaart nietig en vervangt de vorige versies