



**RECLAMECODE VOOR
COSMETICA EN
HYGIENEPRODUCTEN**

JUNI 2006

INHOUDSOPGAVE

Pagina

VOORWOORD	4
1. WETGEVING EN REGLEMENTERING	5
1.1 Wet van 14.07.1991 op de handelspraktijken.....	5
1.2 KB van 15.10.1997 betreffende de cosmetica	9
1.3 Code van Loyale Praktijken van de Internationale Kamer van Koophandel (I.K.K.)	9
1.4 Code betreffende milieureclame	10
1.5 Ethische Reclamecode	11
1.6 Besluit van 25.01.1995 van de Vlaamse Regering tot coördinatie van de Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie.....	14
2. AUTODISCIPLINAIRE CODE	19
2.1 Definities.....	19
2.1.1 Cosmetica (KB 10.05.1978).....	19
2.1.2 Geneesmiddelen.....	19
2.2 Argumentatie met betrekking tot de gezondheid	20
2.2.1 Beginselen	20
2.2.2 Aanbevelingen	20
a) Ziekten	20
b) Afslanking	21
c) Cellulitis – Anticellulitis.....	21
d) Producten voor de borst	21
e) Puistjes	22
f) Irritatie, kloofjes, jeuk	22
g) Allergie, hypoallergeen	22
h) Wetenschappelijke terminologie.....	22
i) Verjongen, regenereren, tegen rimpels, veroudering van de huid	22
j) Hydrateren	22
k) Haarverzorgingsproducten	23
l) Mond- en tandhygiëne	23
2.3 Samenstelling en fabricage van de producten.....	23
2.3.1 “Natuurlijk”	23
2.3.2 “Biologisch”	23
2.3.3 “Op basis van ...”, “met ...”, “bevat ...”	23

2.3.4	“Nieuw”	24
2.3.5	Plaats van vervaardiging of formulering	24
2.3.6	Controles, tests, vergelijkende proeven	24
2.4	Attesten – Labels – Grafische voorstellingen.....	24
2.4.1	Doctor, titels, diploma	24
2.4.2	Medische en paramedische beroepen	24
2.4.3	Kwaliteitslab	24
2.4.4	Label logo.....	24
2.4.5	Grafische voorstellingen	25
2.4.6	Milieukeuren.....	25
2.4.7	Overeenkomsten.....	25

VOORWOORD

Deze vijfde uitgave van de Reclamecode voor Cosmetica en Hygiëneproducten is het resultaat van een werkelijke "lifting". Er moest inderdaad rekening worden gehouden met de evolutie van de Belgische wetgeving betreffende de handelspraktijken en met het verschijnen van de Code betreffende reclame verwijzend naar het milieu.

Deze Reclamecode blijft het instrument dat de Jury voor Eerlijke Praktijken betreffende Reclame hanteert ter beoordeling van de reclameboodschappen die hem door een adverteerder, een reclamebureau of media worden voorgelegd, hetzij om voorafgaand advies te bekomen, hetzij omdat zij door derden werden bekritiseerd, hetzij om op initiatief van een Jurylid of van zijn Secretaris te worden onderzocht.

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

1. WETGEVING EN REGLEMENTERING

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

1.1. *De artikelen 22 tot 29 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument. Deze artikelen bepalen:*

Artikel 22

Voor de toepassing van deze wet wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen.

Wordt als vergelijkende reclame beschouwd elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd.

Artikel 23

Onverminderd andere wettelijke of reglementaire bepalingen, is elke reclame verboden:

- 1) die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat welke kunnen misleiden over de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheid, de beschikbaarheid, de wijze en de datum van vervaardiging, of de kenmerken van een product of de gevolgen voor het leefmilieu; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een product, onder meer vanuit het oogpunt van zijn eigenschappen, van zijn gebruiksmogelijkheden van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder het kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, evenals de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;
- 2) die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden over de identiteit, de aard, de samenstelling, de duur, de beschikbaarheid, de datum waarop een dienst verstrekt wordt of de kenmerken van die dienst; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een dienst, onder meer uit het oogpunt van zijn eigenschappen, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder hij kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, evenals de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op de dienst werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;
- 3) die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden over de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper van een product of dienst;
- 4) waarbij de verkoper essentiële inlichtingen weglaat met de bedoeling te misleiden over dezelfde gegevens als die bedoeld in 1), 2) en 3);
- 5) die, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die niet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding "reclame" draagt.

Ongevraagde reclame per e-mail moet bij de ontvangst ervan door de afnemer duidelijk en ondubbelzinnig als zodanig herkenbaar zijn;

- 6) die, onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, afbrekende gegevens bevat ten opzichte van een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;
- 7) die, onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, vergelijkingen inhoudt die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere verkopers te identificeren;
- 8) die, onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, gegevens bevat waardoor verwarring kan ontstaan met een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;
- 9) die betrekking heeft op een aanbod van producten of diensten, als de verkoper niet over een toereikende voorraad beschikt of niet werkelijk de diensten kan verlenen die, gelet op de omvang van de reclame, normalerwijze moeten voorzien zijn;
- 10) die, bij de consument de hoop of de zekerheid wekt een product, een dienst of enig voordeel te hebben gewonnen of te kunnen winnen door de werking van het toeval.
Dit verbod geldt niet voor:
 - de reclame voor de toegelaten loterijen
 - de reclame die, al dan niet gratis, aanbiedingen van deelnemingstitels aan de toegelaten loterijen bevat met inbegrip van de aanbiedingen bedoeld in de artikelen 56.6 en 57.2;
- 11) die een daad in de hand werkt die beschouwd moet worden als een niet-naleving van deze wet of als een inbreuk krachtens de artikelen 102 tot 105 van deze wet;
- 12) die verwijst naar vergelijkende tests, uitgevoerd door consumentenorganisaties;
- 13) die betrekking heeft op producten of apparaten die geen geneesmiddelen zijn en waarvan ten onrechte wordt voorgehouden dat ze de medische toestand van de consument zouden verbeteren;
- 14) die, buiten de gevallen van toegelaten gezamenlijk aanbod, betrekking heeft op een gratis aanbod van producten of diensten of enig ander voordeel, wanneer de vraag om deze te verkrijgen niet gescheiden is van enige bestelbon van producten of diensten.

Artikel 23bis

- § 1. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:
- 1) niet misleidend is in de zin van artikel 23, 1) tot 5) van onderhavige wet;
 - 2) producten of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
 - 3) op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze producten en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijkt;
 - 4) er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder niet een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden verward;
 - 5) niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
 - 6) voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;
 - 7) geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;

- 8) niet producten of diensten voorstelt als een imitatie of namaak van producten of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.
- § 2. Elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding, moet duidelijk en ondubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden, dan wel in voorkomend geval, vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad of de diensten kunnen worden geleverd.
- § 3. Verboden is elke vergelijkende reclame die de voorwaarden gesteld in §§ 1 en 2 niet eerbiedigt.

Artikel 24

§ 1. Wanneer, op grond van artikel 101 van deze wet de Minister of de door hem, krachtens artikel 113 § 1, aangestelde ambtenaar, een adverteerder van een reclameboodschap die betrekking heeft op een of meer van de navolgende meetbare en controleerbare feitelijke gegevens:

- de identiteit;
- de hoeveelheid;
- de samenstelling;
- de prijs;
- de oorsprong;
- de fabricage- of vervaldatum;
- de verkoops-, verhurings-, verlenings-, leverings- of garantievoorwaarde voor producten of diensten die het voorwerp van de reclame zijn;
- de gebruiksmogelijkheden;
- de beschikbaarheid en het bestaan van de aangeboden producten of diensten;

ervan verwittigt dat een of meer van deze gegevens misleidend kunnen zijn, dan moet de adverteerder binnen een termijn van maximum een maand bewijzen dat de bovengenoemde gegevens juist zijn.

§ 2. Voor de gegevens bedoeld in § 1 is de adverteerder eveneens verplicht dit bewijs te leveren indien een vordering tot staking wordt ingesteld door:

- 1) de Minister en desgevallend de bevoegde Minister bedoeld in artikel 98 § 2;
- 2) de andere personen bedoeld in artikel 98, § 1, voor zover dat, rekening houdend met de gerechtvaardigde belangen van de adverteerder en van elke andere partij, bij de procedure, de voorzitter van de rechtbank van koophandel van oordeel is dat dergelijke eis aangepast is aan de omstandigheden van het concrete geval.

Wanneer de bewijzen vereist krachtens het vorige lid niet worden aangebracht dan wel onvoldoende worden geacht, kan de Voorzitter van de Rechtbank van Koophandel de feitelijke gegevens als onjuist beschouwen.

§ 3. De overeenkomsten en de leveringsvoorwaarden van producten en diensten aan de consumenten kunnen onder meer worden geïnterpreteerd in functie van de feitelijke gegevens bedoeld in § 1 en vervat in de reclame.

Artikel 25

Elke reclame betreffende voorverpakte producten in vooraf bepaalde hoeveelheden moet de nominale hoeveelheden van de inhoud van de verpakking vermelden, overeenkomstig de

bepalingen van afdeling 2 van hoofdstuk II, wanneer de reclame de verkoopprijs van deze producten vermeldt.

Artikel 26

Elke reclame die gewag maakt van een prijs of een prijsvermindering moet die aanduiden overeenkomstig de voorschriften van de artikelen 3 en 4, en in voorkomend geval van artikel 5, alsmede van de met toepassing van artikel 6.1 vastgestelde bepalingen.

Artikel 27

De vorderingen tot staking, wegens de niet-naleving van de bepalingen van de artikelen 23 en 23bis, kan alleen worden uitgesteld tegen de adverteerder van de gewraakte reclame.

Indien de adverteerder evenwel geen woonplaats in België heeft aangewezen kan de vordering tot staking eveneens worden ingesteld tegen:

- de uitgever van de geschreven reclame of de producent van de audiovisuele reclame;
- de drukker of de maker, indien de uitgever of de producent geen woonplaats in België heeft en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België heeft aangewezen;
- de verdeler evenals elke persoon die er bewust toe bijdraagt dat de reclame uitwerking heeft, indien de drukker of de maker geen woonplaats in België heeft en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België heeft aangewezen.

Artikel 28

§ 1. Onverminderd de bevoegdheden die Hem krachtens een andere wetsbepaling zijn toegekend kan de Koning, bij een in Ministerraad overlegd besluit, voor de producten of diensten of categorieën van producten of diensten die Hij bepaalt:

- 1) de reclame verbieden of beperken teneinde een betere bescherming van de veiligheid van de consument en van het leefmilieu te waarborgen;
- 2) de minimale vermeldingen van de reclame vaststellen, teneinde een betere voorlichting van de consument te verzekeren.

§ 2. Alvorens een besluit ter uitvoering van § 1 voor te stellen raadpleegt de Minister de Raad voor het Verbruik en bepaalt de termijn waarbinnen het advies moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist.

Artikel 29

§ 1. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie op belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met reclame en etikettering die betrekking hebben op de gevolgen voor het leefmilieu alsmede inzake de opstelling van een milieureclamecode.

§ 2. Alvorens een besluit in verband met etikettering of reclame betreffende de effecten op het leefmilieu ter uitvoering van deze wet voor te stellen, raadpleegt de Minister van Economische Zaken de commissie, vermeld in § 1 en de Minister bevoegd voor het leefmilieu. De Minister van Economische Zaken bepaalt de termijn waarbinnen het advies van de commissie moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken is het advies niet meer vereist.

§ 3. Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de Minister van Economische Zaken en van de Minister die het leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft, kan de Koning een milieureclamecode opleggen.

§ 4. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet tenminste twee vertegenwoordigers van verenigingen ter bescherming van het leefmilieu onder haar leden bevatten.

1.2. *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.

1.3. *De Internationale Codes van de Internationale Kamer van Koophandel (IKK) inzake Marketing, in het bijzonder van de volgende bepalingen uit de "Code voor Loyale Praktijken inzake Reclamewezen".*

Artikel 3, 1ste alinea – Loyaliteit

Reclame mag niet, zonder geldige reden, speculeren op vrees.

Artikel 4.2 – Waarheidsgetrouwe weergave

Reclame mag geen verkeerd gebruik maken van onderzoeken of aanhalingen uit technische en wetenschappelijke literatuur.

Statistieken mogen niet zodanig worden gepresenteerd dat er een grotere waarde aan zou kunnen worden toegekend dan zij in feite hebben.

Wetenschappelijke uitdrukkingen mogen niet worden misbruikt; pseudo-wetenschappelijke taal of termen zonder betekenis mogen niet worden gebruikt.

Artikel 5 – Vergelijkingen

Als de reclameboodschap een vergelijking bevat mag deze niet misleidend zijn voor de verbruiker en moet zij overeenstemmen met de beginselen van eerlijke concurrentie.

De vergelijkingen moeten berusten op objectief aantoonbare en eerlijk gekozen feiten.

Artikel 6 – Attesten

Reclame mag geen getuigenissen, attesten of aanbevelingen bevatten of vermelden tenzij deze echt zijn en betrekking hebben op de ondervindingen van degene die ze heeft afgegeven.

Het gebruik van verouderde of om andere redenen niet toepasselijke getuigenissen of aanbevelingen is verboden.

1.4. *De Code inzake Milieureclame (23.10.1997)*

Artikel 1

De reclame moet derwijze worden opgevat dat ze niet onrechtmatig inspeelt op de bekommernissen voor het milieu van de maatschappij in haar geheel noch een mogelijk gebrek aan kennis in deze materie uitbuit.

Artikel 2

Reclame mag niet aansporen tot gedragingen of acties die strijdig zijn met de bescherming van het milieu, met name op grond van de wet of van zelfdisciplinaire gedragscodes, noch de indruk wekken deze gedragingen of acties goed te keuren of aan te moedigen.

Artikel 3

Reclame mag geen bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling bevatten die rechtstreeks of onrechtstreeks kan misleiden nopens de eigenschappen en de kenmerken van een product of dienst met betrekking tot zijn gevolgen voor het leefmilieu.

Artikel 4

Als een reclame gewag maakt van de bijdrage van een onderneming of van een groep ondernemingen tot de bescherming van het milieu, dan mag de verwijzing naar producten, diensten of welbepaalde handelingen niet ongerechtvaardigd laten geloven dat ze representatief zijn voor de hele activiteit van de onderneming of van de groep ondernemingen.

Artikel 5

Als de kwaliteiten of de voordelen van een product of een dienst afhangen van bijzondere gebruiks- of verbruiksvoorwaarden of -modaliteiten, moet de reclame die ernaar verwijst deze vermelden.

Zoniet moet de adverteerder het bewijs kunnen leveren dat de consument goed voorgelicht wordt.

Artikel 6

Verwijzingen naar de gevolgen voor het leefmilieu mogen niet voorwenden dat ze betrekking hebben op meer stadia in de levenscyclus of meer eigenschappen van dit product of deze dienst dan daadwerkelijk het geval is. Ze moeten duidelijk aangeven op welk stadium van de cyclus of op welke eigenschap zij slaan.

Artikel 7

Uitdrukkingen, beweringen of absolute slogans, zoals bijvoorbeeld "milieuvriendelijk" of "ecologisch veilig", enz., die impliciet erop wijzen dat een product of dienst geen gevolgen heeft voor het leefmilieu in gelijk welk stadium van zijn levenscyclus, zijn verboden, tenzij het bewijs ervan wordt geleverd in toepassing van artikel 14 van onderhavige Code.

Artikel 8

Als reclame verwijst naar de afwezigheid of naar een verminderd aandeel van ingrediënten of bestanddelen met milieueffecten en dit met betrekking tot eenzelfde categorie van producten of

diensten die voordien op de markt werden gebracht, dan moet duidelijk worden aangegeven wat werd verminderd. De eventuele vervangende bestanddelen moeten een gevoelige vermindering teweeg brengen van de schadelijke milieueffecten, die bewezen zal moeten worden overeenkomstig artikel 14.

Artikel 9

Reclame mag slechts wetenschappelijke argumentatie of gevolgtrekkingen met betrekking tot milieueffecten aanhalen als ze beantwoorden aan de voorwaarden voor de bewijsvoering zoals gesteld in artikel 14.

Artikel 10

Een wetenschappelijke of milieueigen terminologie is aanvaardbaar op voorwaarde dat ze relevant is en door de consument gemakkelijk begrepen kan worden. Elke verwarring moet hierbij worden vermeden.

Artikel 11

Getuigenissen of getuigschriften ter ondersteuning van argumenten verwijzend naar de milieueffecten mogen alleen worden gebruikt als hun inhoud in overeenstemming is met de stand van de wetenschap of de technologie terzake, gelet op de samenstelling van het product of de dienst en de marktvoorwaarden op het ogenblik van hun aanwending.

Artikel 12

Reclame mag geen valse superioriteit voorwenden, noch zich op denigrerende wijze uitlaten over andere producten of diensten met gelijkaardige milieueffecten.

Superioriteit voor het milieu tegenover concurrenten mag alleen opgeëist worden indien een betekenisvol voordeel kan worden aangetoond.

Artikel 13

Tekens of symbolen betreffende milieueffecten mogen niet misleiden noch verwarring stichten aangaande hun betekenis. Deze tekens of symbolen mogen niet valselijk een officiële goedkeuring voorwenden.

Artikel 14

De adverteerder moet elke bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling verwijzend naar de milieueffecten met zekerheid en onverwijld kunnen verantwoorden.

Voor zover dit door het orgaan dat zal toezien op de naleving van de code nodig wordt geacht moeten, om geldig te zijn, de bewijselementen worden aanvaard door een organisatie of een persoon die wordt erkend door alle betrokken partijen.

1.5. *Ethische Reclamecode van de omroep. Franstalige Gemeenschap (vertaling)*

Artikel 1

Alle reclame moet in overeenstemming zijn met de wet, welvoeglijk en eerlijk. Zij moet voldoen aan de vereisten van de waarachtigheid.

Reclame mag geen aantasting zijn van de menselijke waardigheid, mag godsdienstige, filosofische of politieke overtuigingen niet aantasten en mag niet aanzetten tot agressieve of voor de gezondheid, de veiligheid of het milieu schadelijke gedragingen.

Alle reclame moet ontworpen worden met een gepast gevoel voor sociale verantwoordelijkheid. Zij mag niet onnodig verwijzen naar de openbare instellingen, met name via hun vertegenwoordigers, zodanig dat deze in de ogen van het publiek in diskrediet gebracht worden. Zij moet in overeenstemming zijn met de eerlijke handelspraktijken.

Geen enkele reclameboodschap mag het vertrouwen dat het publiek terecht in reclame heeft, aantasten.

Reclame mag personen die een bepaald product niet verbruiken of gebruiken, niet in diskrediet brengen.

Bijzondere aandacht dient te gaan naar de bescherming van minderjarigen.

Artikel 2

Reclame dient zich te onthouden van elke verklaring of visuele of auditieve weergave die indruist tegen de algemene regels van de welvoeglijkheid.

Artikel 3

Reclame moet zo opgevat zijn dat zij geen misbruik maakt van het vertrouwen, noch het gebrek aan ervaring of kennis bij de verbruikers uitbuit.

Artikel 4

- 1) Reclame dient zich te onthouden van elke misleidende of onverantwoorde uitbuiting van het angstgevoel.
- 2) Reclame dient zich te onthouden van elke uitbuiting van bijgeloof.
- 3) Reclame mag geen enkele rechtstreekse of onrechtstreekse aansporing tot geweld bevatten, noch sociaal onverantwoorde gedragingen exploiteren.
- 4) Reclame moet vrij zijn van elke discriminatie die berust op etnische herkomst, taal, godsdienst, politieke of filosofische overtuigingen, nationaliteit, sekse of sociaal of professioneel statuut.

Artikel 5

- 1) Reclame mag niet van aard zijn dat zij de verbruiker aanzet tot het begaan van vergissingen, in het bijzonder wat betreft:
 - a. de productkenmerken zoals: aard, samenstelling, fabricagemethode en -datum, geschiktheid voor het doel, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, commerciële of geografische herkomst;
 - b. de waarde van het product en de werkelijk te betalen totale prijs;
 - c. de andere betalingsvoorwaarden zoals huurverkoop, leasing, gespreide betalingen of verkoop op afbetaling;
 - d. levering, omruiling, terugzending, herstelling en onderhoud;
 - e. de waarborgvoorwaarden;
 - f. de auteurs- en industriële eigendomsrechten zoals octrooien, merken, tekeningen en modellen, handelsnamen;
 - g. de officiële goedkeuringen en erkenningen, de toekenning van medailles, prijzen en diploma's;
 - h. de omvang van de voordelen die overgemaakt worden aan liefdadigheidsinstellingen.
- 2) Reclame mag niet op onrechtmatige wijze gebruik maken van onderzoeksresultaten of citaten uit technische of wetenschappelijke werken. Statistieken mogen niet zodanig voor-

gesteld worden dat hun werkelijke geldigheid overdreven wordt. Er mag geen misbruik gemaakt worden van wetenschappelijke termen en er mag geen gebruik gemaakt worden van pseudo-wetenschappelijke formules of formules die geen verband houden met het onderwerp van de reclame, ter ondersteuning van aanspraken zonder werkelijke wetenschappelijke ondergrond.

Artikel 6

Wanneer reclame een vergelijking bevat, mag deze niet van aard zijn dat zij de verbruiker op een dwaalspoor brengt en moet deze zich houden aan de beginselen van de eerlijke concurrentie.

Artikel 7

Reclame mag geen enkele bewering, aanbeveling of verklaring weergeven of aanhalen die niet waarachtig, controleerbaar, terzake dienend of op ervaring of professionele kennis gebaseerd is. Het gebruik van beweringen, aanbevelingen of verklaringen die voorbijgestreefd of door de tijd achterhaald zijn, is verboden.

Artikel 8

Strookt niet met de ethiek, elke beschimping van een persoon, een groep van personen, een onderneming, een industriële of commerciële activiteit, een beroep, een instelling of organisatie, een product, door middel van misprijzen, belachelijk maken of in diskrediet brengen of op enige andere wijze.

Artikel 9

Elke reclame die ofwel een verwijzing naar een persoon of een instelling, ofwel een verklaring of een bewering van die persoon of instelling bevat, dient zich te houden aan de wet op de bescherming van personen, hun beeld, hun stem, hun goede naam en hun privé-leven. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer deze verwijzing of bewering gesitueerd wordt tegen een achtergrond die van aard is dat de verbruikers zouden kunnen geloven dat deze persoon of instelling zich positief heeft willen opstellen tegenover een product.

Artikel 10

Onverminderd de regels ter bescherming van de intellectuele eigendom mag reclame niet op ongeoorloofde wijze voordeel halen uit de faam die verbonden is met de naam, het merk of enig ander kenmerk dat beschermd is door de intellectuele eigendom van een ander persoon, onderneming of instelling alsook met de faam verworven door andere reclamecampagnes.

Artikel 11

Is strijdig met de ethiek, elke nabootsing van andere reclameboodschappen, met name wanneer deze nabootsing tot vergissingen of verwarring kan leiden, onverminderd de regels ter bescherming van de intellectuele eigendom.

Artikel 12

Reclame moet gemakkelijk als dusdanig herkenbaar en duidelijk van het programma onderscheiden zijn door middel van visuele of auditieve middelen.

Reclame mag geen gebruik maken van onderbewuste technieken.

Sluikreclame is strijdig met de ethiek.

Is strijdig met de ethiek, het gebruik in reclame van mensen die regelmatig TV- of radiojournaals of actualiteitenprogramma's volledig of gedeeltelijk presenteren.

Hetzelfde geldt voor elke rechtstreekse of onrechtstreekse verwijzing in reclame naar een programma of een onderdeel van een programma, die de verbruikers op een dwaalspoor of in verwarring kan brengen.

Artikel 13

Behoudens verantwoording van educatieve of sociale aard mag reclame geen enkele visuele weergave of omschrijving bevatten van gevaarlijke handelingen of toestanden waarin de gezondheid en veiligheid van personen en goederen in het gedrang komen of zouden kunnen komen. Bijzondere voorzichtigheid is geboden, met gebeurlijk grond voor een speciale vermelding in die zin, bij reclame die minderjarigen ten tonele brengt of zich tot hen richt.

Artikel 14

Reclame mag geen nadeel berokkenen aan minderjarigen en moet daarom ter hunne bescherming onderstaande criteria naleven:

- a. zij mag minderjarigen niet rechtstreeks aanzetten tot het kopen van een product of dienst, door misbruik te maken van hun onervarenheid, hun lichtgelovigheid of die hun rechtschapenheid op de proef stelt;
- b. zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of derden te overhalen om de producten in kwestie te kopen;
- c. zij mag geen misbruik maken van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen hebben in hun ouders, hun leerkrachten of andere personen;
- d. zij mag, zonder reden, geen minderjarigen opvoeren in een gevaarlijke situatie.

De draagwijdte van onderhavig artikel dient in het bijzonder ingeschat te worden rekening houdend met de leeftijd van de minderjarigen waartoe de reclame zich richt, met het ogenblik waarop de reclame verspreid wordt, of, gebeurlijk, de overdreven frequentie waarmee die verspreiding plaatsvindt.

Artikel 15

Reclame die strijdig is met de code kan nooit verantwoord worden met een rechtzetting, een correctie of aanvullende informatie gericht aan de verbruiker.

De verantwoordelijkheid voor het naleven van de regels van onderhavige code slaat op alle elementen van een reclame - vorm en inhoud - inclusief de beweringen en de verklaringen of de visuele of auditieve voorstellingen gegeven door derden. Het feit dat inhoud of vorm geheel of gedeeltelijk aan een derde toe te schrijven is, mag niet ingeroepen worden als voorwendsel om de regels van de code niet na te leven.

1.6. *Besluit van 25 januari 1995 van de Vlaamse Regering tot coördinatie van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (BS 30/05/1995)*

Artikel 80

§ 1. De televisieomroepen erkend door de Vlaamse Gemeenschap zijn gemachtigd reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut uit te zenden.

De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap kan enkel reclame brengen met het oog op zelfpromotie. De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap is ook gemachtigd

tigd sponsoring en boodschappen van algemeen nut te brengen. De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap mag geen telewinkelen brengen.

§ 2. De radio-omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap zijn gemachtigd reclame, sponsoring en boodschappen van algemeen nut uit te zenden.

§ 3. Het is de omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap verboden betaalde boodschappen ten voordele of ter promotie van een politieke partij uit te zenden.

Artikel 81

De reclame en telewinkelen mogen:

- 1) geen politieke, godsdienstige, syndicale, ideologische of filosofische strekking vertonen, noch enige discriminatie naar ras, geslacht, nationaliteit, filosofische of politieke overtuiging inhouden, noch de menselijke waardigheid aantasten;
- 2) niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid of voor het milieu, en geen oneigenlijk gebruik maken van de argumenten gezondheid, veiligheid of milieu;
- 3) rechtstreeks noch onrechtstreeks betrekking hebben op:
 - a. sigaretten en tabaksproducten in welke vorm ook,
 - b. geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn,
 - c. andere goederen en diensten die door de Vlaamse regering worden bepaald;
- 4)
- 5) geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen en moeten daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming:
 - a. ze mogen minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald product of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid,
 - b. ze mogen minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt of die door telewinkelen worden aangeprezen,
 - c. ze mogen niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen,
 - d. ze mogen minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen;
- 6) geen gebruik maken van subliminale technieken. Met subliminale technieken wordt bedoeld het tussenvoegen van beelden die niet voor het menselijk oog waarneembaar zijn, maar die toch door het onderbewustzijn opgenomen worden;
- 7) geen beroep doen – noch in noch buiten beeld – op personen wier mediabekendheid voortkomt uit het meewerken aan informatieve programma's zodat hun optreden misleidend kan werken op de kijker of de luisteraar;
- 8) niet strijdig zijn met de code voor reclame, telewinkelen en sponsoring, bedoeld in artikel 93.

Artikel 81bis

Telewinkelen is verboden voor geneesmiddelen en voor medische behandelingen.

Artikel 81ter

Telewinkelen mag minderjarigen er niet toe aanzetten overeenkomsten te sluiten voor het kopen of huren van goederen en diensten.

Artikel 82

- § 1. De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden, behalve in het geval van zelfpromotie. De reclame moet worden gegroepeerd in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Op televisie moet ieder tijdsblok worden voorafgegaan en gevolgd worden door een visuele en/of auditieve vermelding dat het om reclame gaat. Op de radio moet ieder tijdsblok worden voorafgegaan en gevolgd worden door een duidelijk auditief kenwijsje.
- § 2. De reclame moet tussen de programma's worden ingevoegd. Onder voorbehoud van de in §§ 3 tot en met 6 vastgestelde voorwaarden, kan reclame ook tijdens de programma's worden ingevoegd, op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, waarbij er wordt rekening gehouden met de natuurlijke pauzes in de programma's en met de duur en de aard ervan, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechthebbenden.
- § 3. Bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde programma's of bij sportprogramma's en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen met pauzes, mag er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame worden ingevoegd.
- § 4. Audiovisuele producties zoals bioscoopfilms en televisiefilms (met uitzondering van series, feuilletons, amusementsprogramma's en documentaires) mogen één keer per volledig tijdvak van 45 minuten worden onderbroken, mits de geprogrammeerde duur ervan meer dan 45 minuten bedraagt. Documentaires en actualiteitenmagazines waarvan de geprogrammeerde duur minder dan 30 minuten bedraagt, mogen niet door reclame worden onderbroken.
- § 5. Wanneer andere dan onder § 3, 4 en 6 bedoelde programma's door reclame worden onderbroken, moet een tijdvak van tenminste 20 minuten verlopen tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma's.
- § 6. In programma's van religieuze erediensten, in godsdienstige en levensbeschouwelijke programma's, in journaals en in kinderprogramma's mag geen reclame worden ingelast. In de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's mag geen reclame worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 5 minuten voor en na het kinderprogramma.
- § 7. De Vlaamse Regering bepaalt de maximale duur van de reclametijdsblokken, evenals het maximale aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande dat:
- 1) voor alle omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap, met uitzondering van de regionale omroepen:
 - a. de zendtijd voor reclame niet meer mag bedragen dan 15 procent van de dagelijkse zendtijd;
 - b. de zendtijd voor reclame binnen een periode van één uur niet meer dan 20 procent mag bedragen;
 - 2) voor de regionale omroepen de zendtijd voor reclame niet meer mag bedragen dan 20 procent van de dagelijkse zendtijd.

Voor de toepassing van deze paragraaf omvat reclame tevens de betaalde boodschappen van algemeen nut.

Voor de toepassing van deze paragraaf omvat reclame niet:

- aankondigingen door de omroepen in verband met eigen programma's en met rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten;

- mededelingen van de overheid en humanitaire verenigingen die gratis worden uitgezonden.

Met het oog op wat voorafgaat, dienen de omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap het Vlaams Commissariaat voor de Media mee te delen welke boodschappen van algemeen nut ze gratis uitzenden.

- § 8. De bepalingen van §§ 2 tot en met 5 zijn niet van toepassing op reclame die wordt uitgezonden door radio-omroepen. Wanneer de programma's uitgezonden door radio-omroepen door reclame worden onderbroken, moet tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma's een tijdvak verlopen van tenminste 10 minuten.

Artikel 82bis

Telewinkelen moet worden uitgezonden onder de vorm van blokken die zonder onderbreking minimaal 15 minuten in beslag nemen.

Het maximale aantal blokken per dag bedraagt acht. De totale duur ervan mag niet meer dan drie uur per dag bedragen. Zij moeten door visuele en auditieve middelen duidelijk herkenbaar worden gemaakt als blokken voor telewinkelen. De telewinkelmogelijkheden mogen niet tussen programmaonderdelen worden ingevoegd.

In de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's mogen geen telewinkelmogelijkheden worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 15 minuten voor en na het kinderprogramma.

Artikel 83

De reclame mag niet worden beperkt tot de goederen of de diensten van één commerciële of financiële groep, noch een exclusiviteit verlenen aan een bepaald product of een bepaalde dienst.

Ze mag adverteerders niet discrimineren op grond van hun publiekrechtelijk of privaatrechtelijk statuut.

Artikel 84

Sluikreclame en verkapt telewinkelen zijn verboden.

Artikel 85

§ 1. Onverminderd de bepalingen van de artikelen 82 § 1 en 84 mogen de programma's geen reclame, in welke vorm dan ook, bevatten tenzij die niet te vermijden is. Niet te vermijden reclame is reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als niet te vermijden beschouwd. Bij opnamen door of in opdracht van een televisieomroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is het een televisieomroep verboden inzake het vertonen van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, de presentatie ervan te benadrukken door bewegende beelden, door visuele accenten, door bijkomende vermelding of vergroting van merk en/of logo op het scherm of door bijkomende auditieve vermeldingen.

Beelden die zonder accentuering van naam en/of logo zijn toegestaan evenals een korte technische beschrijving zonder enige argumentatie. Auditieve vermelding van naam en/of logo mag indien het merk en/of logo niet wordt (worden) getoond.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld. In aankondigings-spots is het tonen en/of vermelden van prijzen verboden.

- § 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van producten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het product of de dienst die de prijs aanbiedt toegestaan op voorwaarde dat er geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer voorkomen.
- § 5. Naam- en merkvermeldingen van producten en diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard indien ze voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.

2. AUTODISCIPLINAIRE CODE

2.1. Definities

Er wordt aan herinnerd dat:

- 2.1.1. Volgens de bepalingen van artikel 1 van het Koninklijk besluit van 15 oktober 1998 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 mondslimvlies, 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."

- 2.1.2. 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.

2.2. Argumentatie met betrekking tot de gezondheid

2.2.1. 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 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.

2.2.2 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 voor de reclameboodschappen.

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

1) *Presentatie van het product*

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

2) *Keuze van de gebruikte termen*

2a. 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).

- 2b. Slogans die aan cosmetica een beschermende of onrechtstreekse werking tegen een ziekte toekennen zouden echter wel mogen worden gebruikt, 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 aantoonst.

In het huidige stadium blijkt voorgaande interpretatie (2b.) slechts te kunnen worden toegepast voor cariës en andere tandaandoeningen.

Voorbeelden voor producten van mondhygiëne:

"verstevigt de tanden tegen cariës"

"geeft de tanden een grotere weerstand tegen cariës"

"beschermst 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:**

1. *"regelmatig poetsen met x"*
2. *versterkt het tandglazuur*
3. *een sterk tandglazuur helpt cariës te bestrijden".*

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 ofwel van een ziekte, ofwel van een speciale behandeling, ofwel 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 wordt verwezen 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 2.2.2.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 verbruiker en zulks hetzij in de gebruiksaanwijzing, hetzij in de bijsluiters 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 worden gebruikt 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 worden vermeld, 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. Voor wat de zinspeling op de "bovenste lagen van de opperhuid" betreft, deze is toegelaten maar niet verplichtend.

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**", "**beperkt 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 tandaanslag 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 2.2.2.a).

2.3. *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.:

2.3.1. Mag de term "**natuurlijk**" 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).

2.3.2. 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).

2.3.3. Om de aanwezigheid van een of meerdere bepaalde stoffen in een product aan te duiden moet één van de volgende formules worden gebruikt:

- de vermelding "**op basis van**" zal worden gebruikt 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 worden ontdekt.

2.3.4. De term "**nieuw**", "**nouveau**", "**new**", "**neue**", 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 wordt bepaald dat de nieuwigheid alleen daarop betrekking heeft.

2.3.5. Het gebruik voor reclamedoeleinden van een **plaats van vervaardiging of formulering** moet strikt met de werkelijkheid overeenstemmen, ongeacht of de aanduiding de vorm van een tekst of van een grafische voorstelling aanneemt.

2.3.6. Het is vanzelfsprekend dat wanneer wordt verwezen naar **controles, tests of vergelijkende proeven** deze, zowel uit statistisch als uit wetenschappelijk oogpunt, uiterst nauwkeurig moeten zijn verricht.

Om tests als "**klinisch**" te bestempelen, moeten deze tests ook daadwerkelijk in een door de overheid erkend of aanvaard hospitaal of ziekenhuis zijn verricht en wel volgens de hierboven beschreven nauwkeurigheid.

Mag ook als "**klinisch**" bestempeld worden, onderzoek dat, onafgezien van de plaats waar het verricht wordt, de in wetenschappelijke kringen erkende of toegelaten voorschriften in acht neemt die gehanteerd worden om dit als "**klinisch onderzoek**" te beschouwen.

2.4. *Attesten – Labels – Grafische voorstellingen – Symbolen*

2.4.1. 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.

2.4.2. 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.

2.4.3. 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.

2.4.4. **Ieder label** (zoals de Europese "milieukeuren") of **logo** (van recycling), opgelegd krachtens een reglement of een in nationaal recht omgezette Europese Richtlijn, zal worden gebruikt voor zover dat aan de daarvoor in het reglement of de Richtlijn voorgeschreven criteria wordt voldaan.

- 2.4.5. 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 voor wat de teksten betreft.
- 2.4.6. 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.
- 2.4.7. Bij elke reclame dient rekening te worden gehouden met het algemeen aanvaard fatsoen.