

FÉVRIER 2023

CODE



**de la publicité et
de la communication commerciale**
pour les produits détergents
et d'entretien ménager

deTic
DETERGENTS & HOMECARE

Introduction



Le secteur de la détergence, comme beaucoup d'autres, vit une évolution rapide en matière de publicité et de communication marketing, notamment en matière d'allégations d'efficacité, d'allégations environnementales et de marketing numérique.

Par l'introduction de ce code, le secteur de la détergence belge et luxembourgeois souhaite créer un cadre volontaire afin de délimiter les frontières déontologiques dans lesquelles doit s'exprimer une communication marketing responsable pour les détergents et produits d'entretien ménager.

Le Code sert également de guidance pour les entreprises et permet d'établir des principes éthiques qui assurent une juste concurrence entre les entreprises en tenant compte des particularités sectorielles de la détergence. Il s'adresse également à la communication marketing digitale en ligne tenant compte des changements de comportement résultant de la révolution numérique en cours.

Ce Code est un des instruments dont se sert le Jury d'Éthique 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. Il s'applique également au Grand-Duché de Luxembourg et préserve une approche globale du marché de l'Union Européenne en intégrant toutes les dispositions de portée européenne. Son objectif premier est de participer au maintien d'un marché sain dépourvu de pratiques publicitaires et communicationnelles déloyales. Il n'a pas force de loi.



Table des matières

1. Références réglementaires

2. Guidances et initiatives autodisciplinaires

3. Considérations générales

I. Champs d'application

II. Principes généraux

- 1 Responsabilité sociétale
- 2 Sincérité de la communication marketing
 - (a) Justification des allégations
 - (a-1) Nature des tests et études
 - (a-2) Présentation des résultats
 - (b) Honnêteté des images, dispositifs multimédias et productions digitales
- 3 Témoignages et recommandations de professionnels

III. Aspects environnementaux et de durabilité

- 1 Exactitude et pertinence
- 2 Formulation des allégations
- 3 Engagements
- 4 Justification des allégations environnementales et de durabilité

4. Considérations spécifiques

I. Allégations d'entreprise

- (a) Clarté des allégations
- (b) Support des allégations

II. Allégations d'efficacité

- (a) Termes scientifiques

III. Allégations liées à la sécurité du produit

- (a) Présentation du produit
- (b) Allégations liées aux allergies
- (c) Communication marketing des détergents liquides en capsules



IV. Allégations environnementales et de durabilité

- (a) Biodégradabilité du produit
- (b) Utilisation du terme « naturel »
- (c) Utilisation du terme « biologique »
- (d) Utilisation du préfixe « Eco »

V. Allégations relatives à l'emballage

- (a) Biodégradabilité de l'emballage
- (b) La mention « Compostable »
- (c) La mention « Recyclé »
- (c) La mention « Recyclable »

VI. Allégation « sans »

VII. Labels - représentations graphiques et symboles

- (1) Les représentations graphiques
- (2) Les labels
- (3) L'usage de symbole médical et/ou pharmaceutique
- (4) Représentation des fruits, légumes et plantes

VIII. Utilisation des disclaimers

IX. Les termes « Nouveau », « New »

X. Les allégations territoriales

XI. Les allégations relatives aux tests sur animaux

- (1) Les allégations relatives au produit et ses ingrédients
- (2) Les allégations institutionnelles
- (3) Le terme « végétarien »

XII. Diversité et inclusion dans la publicité et la communication commerciale

5. Définitions

6. Annexes

- Charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs)
- Règles du JEP en matière de représentation de la personne
- Guide de bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales (SPF économie)

7. Disposition finale



1

Références réglementaires

La publicité pour les produits détergents et d'entretien ménager est, en prérequis, soumise aux obligations qui découlent des législations et dispositions ci-après dans leur version la plus récente (liste non exhaustive).

1.I. NIVEAU EUROPÉEN

- (a) La Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales
- (b) La Directive 2006/114/CE relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative
- (c) La Directive 2001/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 3 décembre 2001 relative à la sécurité générale des produits
- (d) Le Règlement (CE) n° 648/2004 du 31/03/04 relatif aux détergents
- (e) Le règlement (CE) n°1272/2008 (dit « CLP ») qui définit les règles européennes en matière de classification, d'étiquetage et d'emballage des produits chimiques
- (f) Règlement (CE) n° 1907/2006 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH).
- (g) Règlement UE 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 18 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques.
- (h) Règlement (CEE) N° 2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992 établissant le code des douanes communautaire.

1.II. POUR LA PUBLICITÉ EFFECTUÉE EN BELGIQUE

- Code du droit économique du 28 février 2013, Livre VI Pratiques du marché et protection du consommateur
- 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 21 februari 2022 (Vlaamse Gemeenschap)
- Le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (Communauté française)

1.III. POUR LA PUBLICITÉ EFFECTUÉE AU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

- Loi du 8 avril 2011 portant introduction d'un code de la consommation (Mémorial A n°69 de 2011)
- Règlement grand-ducal de 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de communication commerciale dans les services de médias audiovisuels (tel qu'il a été modifié). (Mémorial A n°42 du 17 avril 2001)



2 Guidances et initiatives autodisciplinaires

La publicité pour les produits détergents et d'entretien ménager s'appuie également, en prérequis, sur les codes et guidances ci-après.

- Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) « ICC publicité et marketing – Code de communications »
- Guide de bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales - SPF Economie
- Le Code de la publicité écologique
- Code du Centre de la Communication en matière d'identification des publicités natives et communications commerciales connexes
- Règles en matière de représentation de la personne (JEP)
- Recommandations du Centre de la Communication en matière d'influenceurs
- Code de déontologie de la publicité au Luxembourg élaboré par le Conseil de la publicité du Grand-Duché de Luxembourg
- AISE Stewardship programme for liquid detergent capsules





3

Considérations générales

3.I. CHAMPS D'APPLICATION

Ce code sectoriel s'applique à la publicité et à la communication commerciale des produits qui tombent sous le champ d'application du règlement (CE) n° 648/2004 du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 relatif aux détergents ainsi qu'aux produits d'entretien ménager, aux désodorisants d'ambiance (air fresheners) et produits de traitement de déchets organiques et des eaux usées. Le présent code exclut les produits qui tombent sous la réglementation relative aux biocides. Il s'applique en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg.

Les dispositions auto-disciplinaires contenues dans ce code servent de références aux décisions du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) en Belgique et constitue une guidance sectorielle à l'usage des entreprises en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg. Le code est mis à disposition du Conseil de la publicité du Grand-Duché de Luxembourg.

3.II. PRINCIPES GÉNÉRAUX

3.II. 1 Responsabilité sociétale

Les entreprises respectent les réglementations en vigueur en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg. Les dispositions contenues dans ce code dépassent l'application pure et simple des dispositions réglementaires en matière de publicité et de communication marketing. Elles postulent en prérequis le respect de la loi et des us et coutumes nationales.

Conformément à La Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, toute allégation de conformité réglementaire est interdite.

La responsabilité sociale des entreprises s'étend aux consommateurs. Dans ce contexte, les entreprises développent des pratiques commerciales responsables :

- En créant une politique interne qui promeut des pratiques de marketing, de vente et de contrat équitables, par le biais d'informations et de revendications claires, précises, factuelles et impartiales, sur lesquelles l'entreprise dispose de preuves qui peuvent être étayées.
- En fournissant des informations pertinentes sur les produits.
- En fournissant aux consommateurs des informations sur l'utilisation et la consommation sûres et durables des produits et de leurs emballages de manière à ce qu'elles soient faciles à comprendre.
- En offrant aux consommateurs un service d'assistance téléphonique ou en ligne.
- En protégeant les données des consommateurs.



L'industrie de la détergence s'engage à avoir une publicité et une communication commerciale qui respectent l'être humain, l'intégrité et la dignité humaine. Toute publicité et communication commerciale pour les détergents et produits d'entretien ménager doit satisfaire aux considérations générales, concernant

- (a) **Le goût et la décence**: la publicité et la communication commerciale des détergents et produits d'entretien ne doivent pas contenir de déclaration ou de traitement audio ou visuel contraires aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernée.
- (b) **La représentation des genres**: la publicité et la communication commerciale des détergents et produit d'entretien ménager ne doivent contenir aucun sujet choquant et doivent éviter tout matériel textuel ou déclaration verbale qui pourrait être dégradant pour les hommes et les femmes. En outre, publicité et communication ne doivent pas être hostiles à l'égard d'un genre en particulier.
- (c) **Le caractère choquant**: toute déclaration ou présentation visuelle susceptible de causer un choc aux consommateurs moyens, indépendamment de savoir si oui ou non elle est directement adressée à eux, n'est pas acceptable. Cela inclut des images ou revendications choquantes utilisées uniquement pour attirer l'attention.
- (d) **La violence**: la publicité et la communication commerciale ne doivent pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.
- (e) **La superstition**: la communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.
- (f) **Les peurs**: la publicité et la communication commerciale doivent proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malheur ou de souffrance.
- (g) **L'exploitation de la crédulité et de l'inexpérience**: la publicité et la communication commerciale ne doivent pas être formulées de façon à abuser de la confiance des consommateurs ou exploiter leur manque d'expérience ou de connaissances.
- (h) **La discrimination**: la publicité et la communication commerciale doivent respecter la dignité humaine et la diversité. Elles ne doivent encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur le groupe ethnique, l'origine nationale, la religion, le genre, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.
- (i) **Le dénigrement**: la publicité et la communication commerciale ne doivent pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.
- (j) **La Sécurité et la santé**: la publicité et la communication commerciale, sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, ne doivent comporter aucune représentation visuelle ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées. Une attention particulière doit être portée aux populations vulnérables dont en particulier les enfants. L'industrie de la détergence s'engage à réaliser une publicité et une communication commerciale responsables envers les enfants. La publicité ne doit jamais mettre en scène des enfants manipulant un produit. Voir disposition spécifique pour les détergents liquide en capsule (5.III.C)
- (k) **L'humour** peut être utilisé dans la publicité et la communication commerciale de telle manière qu'il ne stigmatise, n'humilie ou ne dénigre aucune personne ou catégorie de personnes.



3.II. 2 Loyauté de la communication marketing

L'industrie de la détergence s'engage à diffuser une publicité, une communication commerciale loyale, qui ne soit pas trompeuse ni n'induit en erreur le consommateur sur les caractéristiques des produits. Réaliser une publicité loyale est l'essentiel d'une approche responsable de la publicité de tous les produits.

3.II. 2 (a) Justification des allégations

Toute revendication, explicite ou implicite, doit être étayée par des preuves adéquates et appropriées. Le contexte et les circonstances dans lesquels la revendication est faite (y compris les facteurs sociaux et culturels) doivent être pris en compte.

3.II. 2 (a-1) Nature des tests et études

- 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), tests instrumentaux, 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 basés sur un protocole scientifique.
- 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 le résultat 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.II. 2 (a-2) Présentation des résultats

a) Résultats chiffrés

Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité doit se référer à des indicateurs obtenus sur l'ensemble de la population testée 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 ou indiquer par un message que cela est exagéré.

3.II. 2 (b) Honnêteté des images, dispositifs multimédias et productions digitales

Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images, des sons et montages multimédias afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque et / ou tout avantage spécifique du produit. Cependant, l'utilisation de techniques de pré- et post- production comme le style, le retouchage, l'insertion d'artefact, de son, de lumière, etc., doit respecter les principes suivants :



- L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas trompeuse (voir 4.II.2 (a) Justification des allégations).
- Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des surfaces, objets et textiles de telle manière que leurs aspects ou leurs caractéristiques deviennent irréalistes et trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.
- Les pré- et post-productions techniques sont acceptables tant qu'elles ne donnent pas l'impression que le produit possède des caractéristiques ou fonctions qu'il n'a pas.

3.II. 3 Témoignages et recommandations de professionnels

Les témoignages et recommandations de professionnels peuvent être utilisés pour souligner les caractéristiques des produits détergents et d'entretien ménager ou pour créer une image de marque.

Les témoignages et recommandations de professionnels :

1. peuvent être utilisés sous la forme de déclarations écrites ou orales ;
2. doivent être authentiques, responsables et vérifiables ;
3. ne peuvent pas remplacer la justification tangible d'une revendication (voir 4.II.2 (a) Justification des allégations) ;
4. doivent éviter toute fausse déclaration ou désinformation qui concerne la nature du produit promu, ses propriétés et les résultats possibles.

(A) Les témoignages

Les témoignages de célébrités, de personnes privées (les blogueurs, influenceurs,...) ou de consommateurs, etc., peuvent être utilisés s'ils sont présentés comme une évaluation ou une impression personnelle pour un produit et s'ils sont conformes aux Recommandations du Centre de la Communication en matière d'influenceurs et aux règles de déontologie qui peuvent lier les témoins.

Les témoignages ne doivent pas être considérés comme preuve de l'efficacité des produits qui peut seulement être établie sur la base de preuves adéquates et appropriées (voir 4.II.2 (a) Justification des allégations).

(B) Les recommandations de professionnels

Les recommandations de professionnels, de spécialistes médicaux, para-médicaux ou scientifiques pour un ingrédient, un produit ou un message général sur l'hygiène ou la propreté sont possibles pourvu qu'elles soient établies à partir de preuves adéquates et appropriées (voir 4.II.2 (a) Justification des allégations) et qu'elles soient conformes aux règles de déontologie et de réserve du professionnel qui s'exprime.

Ces professionnels doivent être choisis selon leurs compétences, leurs expertises ou l'expérience qu'ils ont dans ce domaine particulier.

3.III. ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX ET DE DURABILITÉ

Les notions d'allégation environnementale ou d'allégation de durabilité ne sont pas juridiquement définies ni en droit européen ni en droit belge. Cependant, on entend habituel-



lement par « allégation environnementale » ou « allégation écologique » ou « allégation de durabilité » tout message ou toute représentation qui porte sur les caractéristiques environnementales ou de durabilité d'un produit ou d'un service qui affirme, suggère ou donne l'impression :

- que ce bien ou service a un effet positif sur l'environnement, ou en faveur du développement durable ;
- que ce bien ou service n'a pas d'incidence sur l'environnement ;
- que ce bien ou service est moins néfaste pour l'environnement ou le développement durable que d'autres biens ou services.

La raison peut en être sa composition, la manière dont il a été fabriqué ou produit, la manière dont il peut être éliminé, la manière dont il répond à un Objectif de Développement Durable (ODD) ou encore la réduction de la consommation d'énergie ou de la pollution qu'on peut attendre de son utilisation.

3.III. 1 Exactitude et pertinence

- (a) Une allégation environnementale ou de durabilité doit être présentée d'une manière qui indique clairement si elle s'applique au produit complet ou uniquement à un composant de ce produit ou à l'emballage complet ou une partie de l'emballage ou à un élément d'un service.
- (b) Une allégation environnementale ou de durabilité doit être pertinente pour le produit particulier et utilisée uniquement dans un contexte approprié.
- (c) Une allégation environnementale ou de durabilité doit être spécifique quant à l'avantage pour l'environnement ou l'amélioration de l'environnement qui est revendiquée (voir : un avantage environnemental peut être allégué pourvu qu'une évaluation appropriée de l'impact environnemental du produit soit effectuée).





3.III. 2 Formulation des allégations

Une allégation environnementale ou de durabilité doit être formulée dans un langage clair, exact, précis, explicite et non ambigu.

Les allégations vagues, imprécises, ambiguës, ou qui impliquent de façon générale qu'un produit est bénéfique ou inoffensif pour l'environnement ou le développement durable ne peuvent pas être utilisées. Dès lors, il faut éviter d'utiliser des termes tels que : « respectueux de l'environnement », « vert », « ami de la nature », « écologique », « durable », « écologiquement correct », « préserve l'environnement », « respectueux de la planète », « responsable », « non polluant », « non toxique », « protège la couche d'ozone »,... Une allégation absolue présentée sous forme de message ou de symbole, risque d'être mal interprétée par le consommateur. Elle devrait être précisée par l'ajout d'une mention explicative ou d'une nuance.

Une allégation doit indiquer clairement si elle s'applique à l'ensemble du produit ou uniquement à l'une de ses composantes, au processus de fabrication ou au transport.

3.III. 3 Engagements

L'entreprise qui prend des engagements en matière de protection de l'environnement ou de « comportement vert ou durable » dans un code de conduite auquel elle se déclare liée doit les respecter.

4.III. 4 Justification des allégations environnementales et de durabilité

- (a) Les revendications environnementales et de durabilité, explicites ou implicites, doivent être appuyées par des preuves scientifiques adéquates et appropriées.
- (b) Les méthodes et tests utilisés comme éléments de preuve doivent être pertinents pour le produit et pour les avantages pour l'environnement soutenus par les études. L'analyse cycle de vie doit être privilégiée ainsi que les méthodes d'évaluation préconisées par la Commission de l'Union Européenne.
- (c) Les revendications environnementales et de durabilité doivent être réévaluées et mises à jour pour pouvoir refléter les évolutions de la technologie, par rapport aux produits concurrents ou autres circonstances qui pourraient modifier l'exactitude de la revendication.



4

Considérations spécifiques

4.I. ALLÉGATIONS D'ENTREPRISE

- (a) **Clarté des allégations** – Les allégations liées aux performances des entreprises (environnementales, financières ou de durabilité) doivent être explicites et non ambiguës de telle sorte que le consommateur moyen puisse comprendre qu'elles concernent l'entreprise en général. L'allégation doit préciser si elle concerne l'ensemble des activités de l'entreprise, le processus de production ou l'une des étapes d'élaboration du produit. L'entreprise doit pouvoir justifier qu'elle a réduit les principaux impacts environnementaux liés à ses activités. Lorsqu'il s'agit d'un label, celui-ci doit être clairement identifié.
- (b) **Support des allégations** – Lorsque ces allégations se trouvent sur un produit, sous toute forme que ce soit (textes, logos, etc.), leur formulation et leur position doivent être telles que le consommateur moyen comprenne qu'elles concernent l'entreprise uniquement et non des caractéristiques du produit.

4.II. ALLÉGATIONS D'EFFICACITÉ

- (a) **Termes scientifiques** – Les termes scientifiques ou à connotation scientifique seront définis, si nécessaire, pour les rendre compréhensibles par le consommateur moyen et ce, par exemple, dans le mode d'emploi, dans une notice, etc., accompagnant le produit ou sur un site web d'information.

4.III. ALLÉGATIONS LIÉES À LA SÉCURITÉ DU PRODUIT

- (a) **Présentation du produit**
Les annonceurs veilleront à ce que les produits ne puissent pas être perçus par un consommateur moyen ou des enfants comme étant des jouets, des aliments ou des cosmétiques en raison de leur présentation d'ensemble.
- (b) **Allégations liées aux allergies**
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 produit 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 lorsqu'une étude scientifique démontre qu'elles ont un pouvoir allergénique faible. Le potentiel allergisant limité du produit ne signifie pas qu'il est totalement dénué de risque allergique. Le terme « allergène », nom commun ou adjectif, désigne toute substance susceptible d'induire par sensibilisation une réaction allergique. Sa signification dépasse la liste des substances potentiellement allergènes définies par la réglementation. Il doit donc être utilisé avec circonspection. La mention « sans allergène » dans un champs lexical général est trompeuse.



(c) **Communication marketing des détergents liquides en capsules**

1. Toute étiquette pour des capsules de détergent liquide doit inclure un pictogramme de sécurité d'utilisation (également appelé « patch jaune ») parfaitement visible et bien en vue. Ce pictogramme est disponible sur le site web de l'A.I.S.E.
2. Toute communication marketing et publicité pour des capsules de détergent liquide doit se conformer aux règles de communication mentionnées dans le « A.I.S.E. Stewardship programme for liquid detergent capsules » disponible librement sur le site web de l'A.I.S.E.

4.IV. ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES ET DE DURABILITÉ

(a) **Biodégradabilité du produit** – les allégations de biodégradabilité doivent être explicitement liées à la formule.

(b) **Utilisation du terme « naturel »**

- L'utilisation du terme « naturel » n'est pas adéquate lorsqu'elle porte sur un produit fini*. Cependant :
 - Une exception est acceptable si celui-ci est constitué uniquement de substances définies comme naturelles par le Règlement (CE) n° 1907/2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH) et qu'il ne contient aucun ingrédient de synthèse qu'il soit d'origine fossile ou issu de la biomasse.
 - L'utilisation du terme « naturel » est acceptable lorsqu'il fait référence clairement et sans ambiguïté aucune à un référentiel. Il doit alors être accompagné d'une identification du référentiel en question (label) afin que le consommateur moyen puisse comprendre que le terme ne s'applique pas suivant le « sens commun » mais en référence au cahier des charges d'une labellisation.
- L'utilisation du terme « naturel » est pertinente lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs ingrédients ou un pourcentage d'ingrédients dont la naturalité est certifiée par une méthode scientifique pertinente, un règlement européen ou un document pertinent.

(c) **Utilisation du terme « biologique »**

- L'utilisation du terme « biologique » n'est pas adéquate lorsqu'elle porte sur un produit fini*. Cependant :
 - elle est acceptable si celui-ci est constitué uniquement de substances issues de l'agriculture biologique définie par le Règlement UE 2018/848 du parlement européen et du conseil du 18 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et qu'il ne contient aucun ingrédient de synthèse qu'il soit d'origine fossile ou issu de la biomasse (sauf procédés autorisés par le Règlement UE 2018/848).
 - Elle est acceptable lorsque ce terme porte clairement et sans ambiguïté aucune sur un référentiel « Bio® » ou autre marque déposée. Il doit être accompagné d'une identification du référentiel en question (label) afin que le consommateur moyen puisse comprendre que le terme ne s'applique pas suivant le « sens commun » mais en référence au cahier des charges d'une labellisation.

* un produit fini n'est ni « naturel » ni « biologique » suivant le « sens commun » puisqu'il est fabriqué/manufacturé et n'est pas directement issu de la nature.



- L'utilisation du terme « biologique » est pertinente lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs ingrédients ou un pourcentage d'ingrédients dont l'origine biologique est certifiée par une méthode scientifique pertinente, un règlement européen ou un document pertinent. L'eau n'est pas un produit issu de l'agriculture. Elle ne peut donc pas être « biologique ».
- Le terme peut être utilisé suivant le sens commun s'il porte sur un ou plusieurs ingrédients issus d'organismes des règnes animal, végétal, fongique ou bactérien ou s'il se réfère au mode d'action de ces ingrédients. Dans ce contexte, les probiotiques et les enzymes peuvent être considérés comme des ingrédients biologiques.

(d) **Utilisation du préfixe « Eco »**

Le préfixe « éco » peut signifier « écologique », « économique » ou « écologique et économique » et renvoyer ainsi à des économies d'énergie, d'eau, de produit ...

Le sens donné à ce préfixe doit être suffisamment explicite afin de ne pas créer de doute dans l'esprit du consommateur moyen. S'il est employé au sens d'« économique et écologique », la nature des économies réalisées, les conditions dans lesquelles ces économies peuvent être réalisées ainsi que la nature du bénéfice environnemental doivent être précisées. Il est rappelé que l'utilisation de l'adjectif « écologique » en toute lettre doit être évitée (voir chapitre 4.III.2). Elle est néanmoins possible lorsque cet adjectif est explicitement lié à l'Ecolabel Européen ou à une de ses déclinaisons dans un état membre de l'Union Européenne (NF Environnement, Nordic Swan Ecolabel, The Blue Angel Eco-Label, ...) (<https://globalecolabelling.net/>).

4.V. ALLÉGATIONS RELATIVES À L'EMBALLAGE

- (a) **Biodégradabilité de l'emballage** – L'allégation « Biodégradable » est interdite lorsqu'elle concerne l'emballage car elle peut induire chez le consommateur moyen un comportement inadéquat (déchets sauvages). Tous les déchets d'emballage doivent être jetés à la poubelle. Grâce à la collecte sélective, ils participent au déploiement de l'économie circulaire. Toute allégation susceptible d'inciter le consommateur moyen à un comportement inopportun en général et en particulier en matière de déchet est à proscrire. Il est rappelé que l'allégation « biodégradable » est possible si elle concerne la formule et dans les conditions du paragraphe 5.IV(a).
- (b) **La mention « Compostable »** – L'allégation compostable, si elle est utilisée, doit s'accompagner d'une explication sur les conditions dans lesquelles le produit peut effectivement se dégrader de façon optimale en un compost de qualité : compostage industriel ou domestique.
- (c) **La mention « recyclé »** ne peut être utilisée telle quelle. La nature ainsi que la proportion de matière recyclée en indiquant clairement que cela concerne l'emballage doivent être précisées. (exemple : l'emballage contient au moins x % de matériaux recyclés)
- (d) **La mention « Recyclable »** lorsqu'elle est utilisée doit être clairement différenciée de la mention « recyclé » afin que le consommateur moyen ne confonde pas la composition de l'emballage (Ecodesign) et son potentiel de fin de vie.
Un pourcentage (notamment 100%) ne doit pas accompagner le terme « recyclable » car l'emballage est ou n'est pas recyclable.

* un produit fini n'est ni « naturel » ni « biologique » suivant le « sens commun » puisqu'il est fabriqué/manufacturé et n'est pas directement issu de la nature.



4.VI. ALLÉGATION « 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 apportés en tant qu'ingrédients 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 ou un ingrédient qui n'est plus utilisé ou n'a jamais été utilisé dans la famille de produits concernés, par aucune entreprise.
- 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.
- d) elle ne peut se baser sur l'incrédulité, la méconnaissance du consommateur moyen ou les peurs sociétales scientifiquement infondées.

4.VII. LABELS – REPRÉSENTATIONS GRAPHIQUES ET SYMBOLES

- (1) Toutes les représentations graphiques, photos, dessins, photomontages, 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 (Voir définition du terme « allégation », 6.a).
- (2) Les Labels. 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. Tout label (tel que l'« écolabel » européen) ou tout logo (de recyclage), défini par un règlement européen ou une directive européenne transposé en droit national, sera utilisé pour autant que les conditions décrétées par ce règlement ou cette directive aient été suivies.
- (3) 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 sont interdits.
- (4) Représentation des fruits, légumes et plantes. Une telle représentation ne peut être utilisée qu'à la condition que le produit contient effectivement un extrait du fruit, légume ou plante représenté ou qu'il soit compréhensible pour le consommateur moyen qu'il s'agit d'une alternative de synthèse.

4.VIII. UTILISATION DES DISCLAIMERS

Lorsqu'il est fait usage d'un disclaimer (astérisque avec renvoi explicatif), celui-ci devra toujours être visible et lisible, compte tenu du support utilisé (Etiquette, page presse, spot TV, page web, ...).

4.IX. LES TERMES « NOUVEAU », « NEW »

Le terme « nouveau », « 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.



4. X. ALLÉGATIONS TERRITORIALES

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 visuelle.

Si un fabricant décide d'indiquer sur son produit une mention d'origine, celle-ci devra se conformer aux règles d'origine non préférentielle mises en place par les services douaniers conformément à la réglementation européenne. L'origine non préférentielle permet d'établir la « nationalité » d'un produit quand des facteurs de production provenant de plusieurs pays interviennent : composants, matières premières et diverses étapes de la fabrication. En général, le produit prend l'origine du pays où il a subi la dernière transformation substantielle.

4. XI. ALLÉGATIONS RELATIVES AUX TESTS SUR ANIMAUX

- (1) Les allégations concernant le produit et ses ingrédients. Toute allégation, représentation graphique ou label relatif aux tests toxicologiques effectués sur des animaux qu'ils concernent les ingrédients ou le produit fini, des ingrédients aux propriétés toxicologiques connues ou de nouveaux ingrédients ou toute substance chimique sont trompeurs car les évaluations de sécurité imposées par les règlements REACH et CLP impliquent l'utilisation de données issues de tests sur des animaux qu'ils soient pratiqués actuellement ou qu'ils l'aient été par le passé.
- (2) Les allégations institutionnelles. Les allégations relatives aux tests sur les animaux sont acceptables si elles concernent la politique de l'entreprise, ses orientations déontologiques, ses pratiques ou son implication dans la recherche de tests alternatifs. Ces allégations doivent être explicites et ne pas donner l'impression que l'entreprise ne pratique pas ou ne fait pas pratiquer de tests sur animaux ou n'utilise pas de données issues de tests sur animaux. Ces allégations relatives à l'entreprise ne devraient pas se trouver sur l'étiquette du produit mais sur des supports de communication institutionnelle ou commerciale qui, sans ambiguïté, portent sur la politique de l'entreprise et non sur un produit. Voir également 5.I Allégations d'entreprise.
- (3) Le terme « végétarien » est relatif à l'origine des ingrédients et non aux tests sur animaux. Il ne signifie pas que des tests sur animaux n'ont pas été effectués.

4. XII. DIVERSITÉ ET INCLUSION DANS LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION COMMERCIALE

En toute cohérence avec les dispositions générales (4.II.1 Responsabilité sociétale) de ce code et afin d'encourager l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, d'éviter les stéréotypes et de traiter toutes les personnes de manière égale, indépendamment de leur genre, de leur origine, de leur âge, de leur orientation sexuelle, de leur handicap ou de leurs convictions, le secteur belge de la détergence adhère et respecte la charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs) et les Règles du JEP en matière de représentation de la personne.



4. X. ALLÉGATIONS TERRITORIALES

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 visuelle.

Si un fabricant décide d'indiquer sur son produit une mention d'origine, celle-ci devra se conformer aux règles d'origine non préférentielle mises en place par les services douaniers conformément à la réglementation européenne. L'origine non préférentielle permet d'établir la « nationalité » d'un produit quand des facteurs de production provenant de plusieurs pays interviennent : composants, matières premières et diverses étapes de la fabrication. En général, le produit prend l'origine du pays où il a subi la dernière transformation substantielle.

4. XI. ALLÉGATIONS RELATIVES AUX TESTS SUR ANIMAUX

- (1) Les allégations concernant le produit et ses ingrédients. Toute allégation, représentation graphique ou label relatif aux tests toxicologiques effectués sur des animaux qu'ils concernent les ingrédients ou le produit fini, des ingrédients aux propriétés toxicologiques connues ou de nouveaux ingrédients ou toute substance chimique sont trompeurs car les évaluations de sécurité imposées par les règlements REACH et CLP impliquent l'utilisation de données issues de tests sur des animaux qu'ils soient pratiqués actuellement ou qu'ils l'aient été par le passé.
- (2) Les allégations institutionnelles. Les allégations relatives aux tests sur les animaux sont acceptables si elles concernent la politique de l'entreprise, ses orientations déontologiques, ses pratiques ou son implication dans la recherche de tests alternatifs. Ces allégations doivent être explicites et ne pas donner l'impression que l'entreprise ne pratique pas ou ne fait pas pratiquer de tests sur animaux ou n'utilise pas de données issues de tests sur animaux. Ces allégations relatives à l'entreprise ne devraient pas se trouver sur l'étiquette du produit mais sur des supports de communication institutionnelle ou commerciale qui, sans ambiguïté, portent sur la politique de l'entreprise et non sur un produit. Voir également 5.I Allégations d'entreprise.
- (3) Le terme « végétarien » est relatif à l'origine des ingrédients et non aux tests sur animaux. Il ne signifie pas que des tests sur animaux n'ont pas été effectués.

4. XII. DIVERSITÉ ET INCLUSION DANS LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION COMMERCIALE

En toute cohérence avec les dispositions générales (4.II.1 Responsabilité sociétale) de ce code et afin d'encourager l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, d'éviter les stéréotypes et de traiter toutes les personnes de manière égale, indépendamment de leur genre, de leur origine, de leur âge, de leur orientation sexuelle, de leur handicap ou de leurs convictions, le secteur belge de la détergence adhère et respecte la charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs) et les Règles du JEP en matière de représentation de la personne.



5 Définitions

- (a) Le terme « allégation » ou « revendication » concernant un produit fait référence aux “textes, dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs” utilisés pour l’étiquetage, le marketing et la publicité du produit. (Version adaptée de l’article 2 du règlement relatif aux cosmétiques)
- (b) Les termes « publicité » ou « publicitaire » désignent « toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, habituellement en échange d’un paiement ou d’une autre contrepartie de valeur ». Cela inclut le marketing numérique. (Code de la chambre de commerce internationale - ICC)
- (c) Le terme « communication commerciale » inclut « la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage ainsi que le marketing direct, et les communications commerciales numériques, et doit être interprétée dans un sens large en ce qu’il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs ». (Code de la chambre de commerce internationale - ICC)
- (d) « Publicité trompeuse » signifie « toute publicité qui, d’une manière quelconque, y compris dans sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d’induire en erreur les personnes à qui elle s’adresse ou qu’elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d’affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ». (Directive 2006/114/CE)
- (e) Le terme « consommateur moyen » désigne toute personne « qui est normalement informée et raisonnablement attentive et avisée, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques ». (Considérant 18 - Directive 2005/29/CE)
- (f) Les produits qui tombent dans le champ d’application de ce code répondent à la définition (1) de l’article 2 du Règlement (CE) n° 648/2004 du Parlement européen et du Conseil du 31 mars 2004 relatif aux détergents modifié comme suit : « toute substance ou préparation contenant des savons et/ou d’autres agents de surface destinés à des processus de lavage et de nettoyage. Les détergents peuvent être présentés sous n’importe quelle forme (liquide, poudre, pâte, barre, pain, pièce moulée, brique, etc.) et être commercialisés ou utilisés à des fins domestiques.
D’autres produits à considérer comme détergents sont les :
 - préparations auxiliaires de lavage, destinées au trempage (prélavage), au rinçage ou au blanchissage de vêtements, de linge de maison, etc.,
 - produits adoucissants ou assouplissants pour le linge, destinés à modifier la sensation au toucher des tissus dans des processus qui doivent compléter le lavage des tissus,



- préparations de nettoyage, destinées aux produits d'entretien domestiques « tous usages » et/ou aux autres produits de nettoyage servant au nettoyage de surfaces (par exemple: matériels, produits, machines, installations mécaniques, moyens de transport et équipements connexes, instruments, appareils, etc.),
- autres préparations de nettoyage et de lavage, destinées à tout autre processus de nettoyage et de lavage»
(Règlement (CE) n° 648/2004)

(g) Produits d'entretien

Tout produit destiné à l'entretien de surface propre ou à leur préservation qui ne possède pas de fonction de nettoyage ou de lavage et qui ne ressort pas du Règlement (CE) 648/2004 relatif aux détergents.

(h) Désodorisant d'ambiance

Il s'agit des produits désodorisant ou parfumant (à l'exclusion des produits cosmétiques) sprays, y compris les aérosols, les mini-pompes, les désodorisants à mèche, les gels, les pots-pourris, les appareils électriques et les désodorisants pour voiture ainsi que les désodorisants combustibles : principalement des bougies parfumées et de l'encens.

(i) Produits de traitement de déchets organiques et des eaux usées

Principalement : produits d'entretien des canalisations, des fosses septiques, des écosystèmes aquatiques (pièces et plans d'eau, étangs, fontaines...) et des citernes d'eau de pluie, ..., à l'usage des particuliers.





6 Annexes

- Charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs)
- Règles du JEP en matière de représentation de la personne
- Guide de bonnes pratiques en matière d'allégations environnementales (SPF économie)



7

Disposition finale

Le présent code de la publicité et de la communication marketing pour les détergents et produits d'entretien ménager approuvé par l'Organe d'Administration de Detic le 02/12/2022 et par le Conseil d'Administration du Centre de la Communication le 14/12/2022 entre en vigueur le 28/02/2023.