

CODE

**inzake reclame en
marketingcommunicatie
voor cosmetische
producten**

FEBRUARI 2025



deTic
COSMETICS & PERSONAL CARE



Inleiding

Deze nieuwe versie van de code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten is het eindresultaat van een herwerking die rekening houdt met de jongste regelgevende voorschriften, die de zelfregulerende bepalingen van de Europese cosmetica-industrie overneemt (Handvest voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie in secties 1.2. Definities en 2. Algemene principes) en die bepalingen bevat die specifiek zijn voor België en het Groothertogdom Luxemburg (sectie 3. Specifieke bepalingen).

Deze Code vormt één van de hulpmiddelen die de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame gebruikt om de hem voorgelegde reclame te beoordelen, bijvoorbeeld wanneer door een adverteerder, een reclamebureau of een medium advies gevraagd wordt over een reclame, of wanneer tegen een reclame klacht ingediend wordt door derden. Als vrijwillig kader dient de Code als leidraad voor de ondernemingen en laat toe ethische principes vast te leggen rekening houdend met de specifieke kenmerken van de cosmeticsector. De Code omvat ook de online digitale marketingcommunicatie, rekening houdend met de gedragsveranderingen die voortvloeien uit de huidige digitale revolutie.

Voor de interpretatie van deze code dient men ook te kijken naar de evolutie van de Europese regels, zowel inzake reclame als met betrekking tot het vrije verkeer van goederen en diensten.

De Europese richtsnoeren (Principes voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie) zetten de principes waartoe de Europese cosmetica-industrie zich verbindt krachtens het Handvest voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie (sectie 4.1.), om in concrete maatregelen. Deze principes vormen een voor cosmetische producten specifiek kader dat de bestaande principes en de beste praktijken bundelt en een gemeenschappelijke onderbouw legt voor de reclame en de marketingcommunicatie voor cosmetische producten in Europa.



Inhoud

1. Referenties

1.1. Regelgeving

1.2. Definities

2. Algemene principes

2.1. Toepassingsgebied

2.2. Eerlijkheid van de marketing

1. Rechtvaardiging van de beweringen

2. Waarheidsgetrouwe afbeeldingen

3. Getuigenissen en aanbevelingen door specialisten

3.1. Algemeen

3.2. Getuigenissen

3.3. Aanbevelingen door specialisten

4. Milieuaspecten van reclame

4.1. Algemene presentatie

4.2. Gebruik van symbolen / suggestie van certificering door derden

4.3. Juistheid en relevantie van de milieuactie

4.4. Rechtvaardiging

2.3. Maatschappelijke verantwoordelijkheid

1. Algemene principes

2. Specifieke principes

2.1. Respect voor de mens

2.2. Kwetsbare bevolkingsgroepen – kinderen

3. Specifieke bepalingen

3.1. Argumentatie met betrekking tot de gezondheid

1. Principes

2. Bijzondere aanbevelingen

2.1. Afslanking

2.2. Cellulitis – Anticellulitis

2.3. Borstverzorging

2.4. Puistjes

2.5. Irritatie, kloofjes, jeuk

2.6. Allergie, hypoallergeen



- 2.7. Wetenschappelijke terminologie
- 2.8. Verjongen, regenereren, tegen rimpels, tegen veroudering van de huid
- 2.9. Hydrateren
- 2.10. Haarverzorging
- 2.11. Mond- en tandhygiëne
- 2.12. Zonnebescherming
- 2.13. Zonnebanken

3.2. Samenstelling en fabricage van de producten

- 1. Milieuclaims
 - 1.1. Definitie
 - 1.2. Een milieuclaim moet op een duidelijke, specifieke, nauwkeurige, correcte en ondubbelzinnige wijze worden geformuleerd
 - 1.3. Een onderneming die verbintenissen aangaat inzake milieubescherming of «groen gedrag» in een gedragscode waartoe hij zich heeft verbonden, moet deze verbintenissen nakomen.
- 2. De term « op basis van », « bevat », « met »
- 3. De term « nieuw », « new »
- 4. Gebruik van een plaats van fabricage of formulering voor reclamedoeleinden
- 5. Voorstelling van de prestaties van een product
 - 5.1. Aard van de proeven
 - 5.2. Voorstelling van de resultaten
- 6. Beweringen « zonder »
- 7. Gebruik van de termen « natuurlijk » en « van natuurlijke oorsprong »
- 8. Gebruik van de termen « biologisch » en « van biologische oorsprong »

3.3. Attesten – labels – grafische voorstellingen – symbolen

- 1. De titel van dokter of enige andere academische of universitaire titel
- 2. Label dat de kwaliteit waarborgt
- 3. Ieder label (zoals de Europese «milieukeur») of logo (van recyclage)
- 4. Alle grafische voorstellingen
- 5. Het gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool
- 6. Algemeen aanvaard fatsoen
- 7. Draagwijdte van grafische claims

3.4. Gebruik van « disclaimers »

3.5. Diversiteit en inclusie in reclame en marketingcommunicatie

4. Bijlagen

5. Slotbepaling

Referenties

1.1. Regelgeving

Er wordt aan herinnerd dat reclame voor cosmetische producten onder meer onderworpen is aan de verplichtingen die uit onderstaande wetgeving en voorschriften voortvloeien.

- (a) Richtlijn 2005/29/EG betreffende Oneerlijke Handelspraktijken.
- (b) Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame.
- (c) Verordening nr. 1223/2009 betreffende cosmetische producten (hierna de Cosmeticsverordening genoemd).
- (d) Gemeenschappelijke criteria voor de rechtvaardiging van beweringen over cosmetische producten (Verordening EU 655/2013).
- (e) Technical Document on cosmetics claims – Agreed by the Sub-Working Group on Claims (version of 3 July 2017)
- (f) Aanbeveling van de Europese Commissie van 22/9/2006 inzake de doeltreffendheid van zonnebrandmiddelen en de vermeldingen dienaangaande.
- (g) De Geconsolideerde Code van de Internationale kamer van Koophandel – Reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.
- (h) Guidelines for cosmetic product claim substantiation – Cosmetics Europe

Voor in België gemaakte reclame:

- Koninklijk besluit tot wijziging van het koninklijk besluit van 20 juni 2002 houdende voorwaarden voor de exploitatie van zonnecentra
- Wetboek van economisch recht van 28 februari 2013, Boek VI Marktpraktijken en consumentenbescherming
- De Milieureclamecode
- Ethische Reclamecode van de omroep. Franstalige Gemeenschap.
- Ethische Code inzake audiovisuele reclame gericht naar kinderen.
- Decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (Vlaamse Gemeenschap).
- Gecoördineerd decreet van 26 maart 2009 betreffende de audiovisuele mediadiensten (Franse Gemeenschap).
- Code over herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie
- Regels inzake de afbeelding van de mens
- Aanbevelingen van de Communicatie Centrum inzake online influencers

Voor de in het Groothertogdom Luxemburg gemaakte reclame:

- Loi du 8 avril 2011 portant introduction d'un code de la consommation (Mémorial A nr. 69 van 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 nr. 42 van 17 april 2001)
- De Code de déontologie de la publicité au Luxembourg zoals opgesteld door de Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg.

1.2. Definities

- (a) De term «cosmetisch product» wordt gedefinieerd als: “alle stoffen of mengsels die bestemd zijn om in aanraking te worden gebracht met de delen van het menselijke lichaamsoppervlak (opperhuid, beharing, haar, nagels, lippen en uitwendige geslachtsorganen) of met de tanden en kiezen en de mondslimvliezen, met het uitsluitende of hoofdzakelijke oogmerk deze te reinigen, te parfumeren, het uiterlijk ervan te wijzigen en/of voornoemde lichaamsdelen te beschermen of in goed staat te houden of lichaamsgeuren te corrigeren” (Artikel 2 van de Cosmeticaverordening).
- (b) De termen “beweringen inzake producten” verwijzen naar “de tekst, de benamingen, merken en afbeeldingen of andere al dan niet figuratieve tekens” die gebruikt worden in etikettering, marketing en reclame voor cosmetische producten” (Artikel 20 van de Cosmeticaverordening).
- (c) De term “reclame” of “advertentie” betekent “elke vorm van marketingcommunicatie die gevoerd wordt door de media, meestal tegen betaling of een andere vergoeding” (De Geconsolideerde Code van de Internationale kamer van Koophandel). Dit omvat ook digitale marketing.
- (d) De term “marketingcommunicatie” omvat “zowel reclame als andere technieken zoals promoties en sponsoring, naast direct marketing – en digitale marketingcommunicatie. Deze term moet ruim geïnterpreteerd worden als alle communicatie die rechtstreeks door of ten behoeve van marketeers geproduceerd wordt en die voornamelijk bedoeld is om producten te promoten of consumentengedrag te beïnvloeden” (De Geconsolideerde Code van de Internationale kamer van Koophandel).
- (e) “Misleidende reclame” betekent “elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen haar opmaak, de personen tot wie zij zich richt of die zij bereikt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidende karakter hun economische gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen” (Richtlijn 2006/114/EG).
- (f) De term “gemiddelde consument” verwijst naar elke persoon “die redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend is, waarbij eveneens rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren” (considerans 18, Richtlijn 2005/29/EG).



Algemene principes

2.1. Toepassingsgebied

Deze principes willen de onderbouw leggen voor verantwoorde reclame voor cosmetische producten in heel Europa. Zoals met alle vormen van zelfregulering kan het nodig zijn, willen deze doelmatig en geloofwaardig zijn, deze op maat aan te passen aan de plaatselijke omstandigheden in de Lidstaten.

In de praktijk betekent dit dat de nationale regels, die aan een gemeenschappelijke pan-Europese onderbouw voldoen, desgevallend verder kunnen gaan dan deze principes.

Deze code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten is ook van toepassing op de digitale aspecten van de marketing en de marketingcommunicatie (e-marketing en e-commerce).

2.2. Eerlijkheid van de marketing

De Europese cosmetica-industrie verbindt zich ertoe borg te staan voor eerlijke reclame en marketingcommunicatie, die de consument niet misleiden of verkeerd informeren over de eigenschappen van producten. Eerlijkheid is de hoeksteen en een essentieel onderdeel van een verantwoorde aanpak van reclame voor welke producten ook.

2.2. 1 Rechtvaardiging van de beweringen

Elke bewering aangaande een cosmetisch product, zowel uitdrukkelijk als impliciet, moet geschraagd worden door gepaste en ter zake doende bewijzen die de werking van het product aantonen. Daarbij moet rekening gehouden worden met de context en de omstandigheden waarin de bewering gemaakt wordt (inclusief maatschappelijke en culturele factoren).



Beweringen moeten in overeenstemming zijn met:

(a) de lijst met gemeenschappelijke criteria zoals uitgewerkt door de Europese Commissie¹:

- Naleving van de wettelijke eisen;
- Juistheid;
- Bewijsmateriaal;
- Eerlijkheid;
- Billijkheid;
- Met kennis van zaken beslissen

(b) de "Goede praktijken voor het onderbouwen van een bewering"², zoals van toepassing op:

- experimentele onderzoeken;
- consumentenperceptie-onderzoeken;
- het gebruik van gepubliceerde informatie

2.2. 2 Waarheidsgetrouwe afbeeldingen

Voor het overbrengen van de merkidentiteit en -positionering, of van de specifieke voordelen van het product, mag gebruik gemaakt worden van digitale technieken om afbeeldingen mooier te maken.

Het gebruik van pre- en postproductietechnieken – zoals stileren, retouche, valse wimpers, haarextensies, enz. – dient zich aan de volgende principes te houden:

- (a) de adverteerder dient erop toe te zien dat de weergave van de prestaties van een geadverteerd product niet misleidend is (zie "2.2.1. Rechtvaardiging van de beweringen").
- (b) digitale technieken mogen afbeeldingen van modellen niet zodanig veranderen dat de lichaamsvormen of de gelaatstreken onrealistisch en misleidend worden met betrekking tot de met het product te behalen resultaten.
- (c) pre- en post-productietechnieken zijn geoorloofd, mits deze niet suggereren dat het product kenmerken of functies heeft die het niet bezit.

De volgende zaken worden bijvoorbeeld niet als misleidend gezien:

- duidelijke overdrijvingen of gestileerde schoonheidsbeelden die niet geacht worden letterlijk beschouwd te worden.
- Het gebruik van technieken om de afbeeldingen mooier te maken, onafhankelijk van het product of het geadverteerde effect.

¹ Lijst van gemeenschappelijke criteria voor beweringen die ten aanzien van cosmetische producten mogen worden gebruikt, rekening houdend met artikel 20 van de Cosmeticaverordening.

² Bijlage "Goede praktijken voor het onderbouwen van een bewering" bij de lijst van Algemene Criteria voor beweringen die volgens Artikel 20 van Verordening (EG) nr. 1223/2009 betreffende cosmetische producten gebruikt kunnen worden.

2.2. 3 Getuigenissen en aanbevelingen door specialisten

2.2. 3.1 Algemeen

Getuigenissen en aanbevelingen door specialisten mogen gebruikt worden om de eigenschappen van cosmetische producten te beklemtonen en een merkimago te creëren.

Getuigenissen en aanbevelingen door specialisten:

- (a) mogen gebruikt worden in de vorm van schriftelijke of mondelinge verklaringen
- (b) moeten waarachtig, verantwoord en verifieerbaar zijn
- (c) kunnen niet in de plaats treden van materiële rechtvaardiging van een bewering (zie "2.2.1. Rechtvaardiging van de beweringen")
- (d) mogen geen verkeerde weergave of onware informatie over de aard van het geadverteerde product, de eigenschappen ervan of de te behalen resultaten bevatten.

2.2. 3.2 Getuigenissen

Er mag gebruik gemaakt worden van getuigenissen van beroemdheden, privépersonen (bloggers, influencers,...) of consumenten enz., mits deze gepresenteerd worden als een persoonlijke mening of indruk van het product en zij in overeenstemming zijn met de deontologische regels waaraan de getuigen mogelijk gebonden zijn.

Getuigenissen mogen niet gezien worden als bewijs van de werkzaamheid van het product – dit kan alleen bepaald worden op basis van voldoende en passend bewijs (zie "2.2.1. Rechtvaardiging van de beweringen").

2.2. 3.3 Aanbevelingen door specialisten

Aanbevelingen van medische, paramedische of wetenschappelijke specialisten (hierna "specialist(en)" genoemd) met betrekking tot een ingrediënt, een product of een algemene boodschap over hygiëne of schoonheid zijn geoorloofd, mits deze gedaan worden op basis van voldoende en passend bewijs (zie "2.2.1. Rechtvaardiging van de beweringen") en in overeenstemming zijn met de deontologische en terughoudendheidsregels van het beroep van specialist. Dergelijke specialisten dienen te worden geselecteerd op basis van hun kwalificaties, expertise of ervaring op het desbetreffende gebied.

2.2. 4 Milieuaspecten van reclame

Wanneer beweringen gedaan worden met betrekking tot het milieu, dienen cosmeticabedrijven de principes van juistheid, bewijsmateriaal, eerlijkheid en billijkheid te volgen en dienen ze de wettelijke eisen na te leven en met kennis van zaken te beslissen (zie "2.2.1. Rechtvaardiging van de beweringen"). Indien een bewering met betrekking tot het milieu niet volledig waar is of door de consument mogelijk verkeerd geïnterpreteerd kan worden of door weglating van relevante feiten misleidend is, mag deze bewering met betrekking tot het milieu niet gedaan worden.

Bijzondere aandacht dient te gaan naar volgende elementen.

2.2. 4.1 Algemene presentatie

De algemene presentatie van een cosmetisch product (kleuren, beeldmateriaal, enz.) en individuele beweringen mogen:

- (a) niet op verkeerde informatie gebaseerd zijn
- (b) niet een voordeel voor het milieu bevatten, dat het product niet heeft
- (c) het milieuaspect waarop de bewering over het product betrekking heeft, niet overdrijven
- (d) niet de nadruk leggen op een bepaald voordeel voor het milieu, maar tegelijkertijd aspecten die slecht zijn voor het milieu, verbloemen.

2.2. 4.2 Gebruik van symbolen en de suggestie van externe certificering

- (a) Alle ondersteunende informatie, beelden of symbolen dienen tegenover de gemiddelde consument verantwoord te worden en begrijpelijk te zijn.
- (b) Elk gebruik van een symbool of een logo mag niet impliceren dat het product de vereiste desbetreffende externe goedkeuring ontvangen heeft wanneer dat niet het geval is.

2.2. 4.3 Juistheid en relevantie van de milieuactie

- (a) De bewering met betrekking tot het milieu dient zodanig te worden geformuleerd dat duidelijk is of deze het gehele product of alleen een bestanddeel van het product, de verpakking of een aspect van een dienst betreft.
- (b) De bewering met betrekking tot het milieu dient relevant te zijn voor het desbetreffende product, en mag enkel in een passende context gebruikt worden.
- (c) De bewering dient duidelijk te zijn over het voordeel voor het milieu of de verbetering van het milieu waarop aanspraak gemaakt wordt. Er mag dus alleen beweerd worden dat er een voordeel voor het milieu is als er passend onderzoek is gedaan naar de milieu-impact van het product.

2.2. 4.4 Rechtvaardiging

- (a) Beweringen met betrekking tot het milieu over cosmetische producten, of deze nu expliciet of impliciet zijn, dienen op voldoende en passend wetenschappelijk bewijs te steunen.
- (b) De als bewijs aangevoerde testmethoden en onderzoeken dienen relevant te zijn voor het product en het voordeel voor het milieu die de studies claimen.
- (c) Beweringen met betrekking tot het milieu dienen waar nodig opnieuw beoordeeld en aangepast te worden teneinde rekening te houden met veranderingen in technologie, concurrerende producten of andere omstandigheden die de juistheid van de bewering kunnen beïnvloeden.
- (d) Voor «natuurlijke» of «bio» cosmetische producten beschikt de International Organization for Standardization (ISO) momenteel over een reeks technische criteria en definities voor natuurlijke en biologische cosmetische ingrediënten en producten (ISO 16128-1/2). Deze technische criteria zijn niet van toepassing op beweringen, maar kunnen wel gebruikt worden als referentie voor de rechtvaardiging van de beweringen van «natuurlijke» of «biologische» cosmetische ingrediënten en producten (zie specifieke bepalingen in 3.2.7. en 3.2.8.).

2.3. Maatschappelijke verantwoordelijkheid

De cosmetica-industrie heeft zich verbonden tot maatschappelijk verantwoorde reclame en marketingcommunicatie, die respect heeft voor de mens, het lichaamsbeeld en de waardigheid van de mens.

2.3. 1 Algemene principes

Alle reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten dient te voldoen aan de algemene bepalingen met betrekking tot:

- (a) **Goede smaak en fatsoen:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten "mag geen beweringen of audio-/visuele elementen bevatten die in strijd zijn met de hedendaagse geldende fatsoennormen van het betreffende land en cultuur".
- (b) **Weergave van geslacht:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten mogen geen seksueel aanstootgevend materiaal bevatten, en moeten tekstuele, materiële of verbale uitlatingen van seksuele aard, die beledigend kunnen zijn voor vrouwen of mannen, vermijden. Daarnaast mag reclame of marketingcommunicatie niet vijandig zijn naar een bepaald geslacht.
- (c) **Beledigend:** elke uitspraak of visuele weergave die ernstige of wijdverbreide aanstoot kan veroorzaken bij diegenen die kunnen worden bereikt – ongeacht of het tot deze personen gericht is of niet – is onaanvaardbaar. Hieronder vallen tevens schokkende beelden of schokkende beweringen die alleen dienen om de aandacht te trekken.
- (d) **Geweld:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten "mag geen gewelddadig, onwettelijk of antisociaal gedrag tolereren of aanmoedigen".
- (e) **Inspelen op bijgeloof:** "marketingcommunicatie mag niet inspelen op bijgeloof".
- (f) **Inspelen op angst :** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten "mag niet ten onrechte inspelen op angst of geen misbruik maken van ongeluk en lijden".
- (g) **Misbruik van goedgelovigheid en gebrek aan ervaring:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten mogen niet zodanig ingekleed worden dat zij misbruik maken van het vertrouwen van consumenten of van hun gebrek aan ervaring of kennis.
- (h) **Discriminatie:** reclame en -marketingcommunicatie "moeten respect hebben voor de menselijke waardigheid en [diversiteit. Zij] mogen geen enkele vorm van discriminatie op grond van [...] [ras], nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of geaardheid aanmoedigen of tolereren".



- (i) **Kleinerling**: reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten “mogen geen enkele persoon of groep personen, bedrijf, organisatie, industriële of commerciële activiteit, beroep of product kleineren of hen belachelijk maken of in diskrediet te brengen”.
- (j) **Veiligheid en gezondheid**: reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten “mogen niet zonder een gegronde reden van educatieve of sociale aard, visuele voorstellingen of beschrijvingen bevatten van mogelijk gevaarlijke praktijken of van situaties waarbij veiligheid en gezondheid niet in acht worden genomen”. In advertenties gebruikte modellen en post-productietechnieken mogen niet de indruk geven dat een bepaalde extreem magere lichaamsvorm de voorkeur geniet.
- (k) In reclame en marketingcommunicatie mag gebruik gemaakt worden van **humor**, mits deze niet stigmatiserend, vernederend of ondermijnend is voor enige persoon of groep personen.

2.3. 2 Specifieke principes

2.3. 2.1 Respect voor de mens

Gezien de invloed die reclame en marketingcommunicatie op het gebied van cosmetische producten kunnen hebben op het zelfbeeld van consumenten, dient bij het gebruik van modellen in reclames het volgende in overweging genomen worden:

- (a) Leg niet de nadruk op lichamen en lichaamsdelen als objecten wanneer dit geen relevant verband houdt met het geadverteerde product.
- (b) Zet naakte modellen niet in denigrerende, vervreemdende of seksueel beledigende poses. Wanneer gebruik gemaakt wordt van naakt, dient rekening gehouden te worden met de gebruikte media en het beoogde publiek.

2.3. 2.2 Kwetsbare bevolkingsgroepen – kinderen

De Europese cosmetica-industrie verbindt zich tot maatschappelijk verantwoorde reclame en marketingcommunicatie naar kinderen en jongeren.

Er mag reclame gemaakt worden voor speciaal voor kinderen ontwikkelde cosmetische producten, mits:

- (a) de reclame voor kinderen wijst op de voordelen voor hygiëne en gezondheid van cosmetische producten, en met name die van zonnebrandproducten, mondverzorgingsproducten en lichaamsreinigende producten (met inbegrip van zeep, shampoo en acnemiddelen voor adolescenten).
- (b) de reclame voor parfums en decoratieve cosmetische producten kinderen niet aanzetten tot overmatig gebruik van dergelijke producten.
- (c) de reclame voor cosmetische producten, met inbegrip van afbeeldingen, niet bijdraagt tot vroege seksualisering van jongeren.



Specifieke bepalingen

3.1. Argumentatie met betrekking tot de gezondheid

3.1. 1 Principes

In reclame voor cosmetische producten (zie definitie van cosmetisch product in punt 1.2) is het niet verboden te verwijzen naar eigenschappen inzake gezondheid en hygiëne, op voorwaarde dat de producten deze eigenschappen wel degelijk bezitten. Termen die ziekten beschrijven, mogen slechts gebruikt worden indien zij voor de cosmetica geen therapeutische of profylactische (preventieve) eigenschappen ten aanzien van de betrokken ziekte(n) claimen of suggereren. Bijvoorbeelden van ziekten zijn: acne, couperose, huiduitslag, atopische eczeem (atopie).

Het komt er bijgevolg op aan bijzondere aandacht te besteden aan de manier waarop cosmetica voorgesteld worden alsook aan de woordkeuze in de advertenties. De presentatie van het product evenals de keuze van de termen die in slogans gebruikt worden, zullen ernstige elementen zijn voor het beoordelen van de kwalificatie van het product (cosmetisch product, geneesmiddel, ...).

Bij elke beoordeling (geval per geval) zal rekening gehouden worden met beide onderstaande elementen.

(a) Productpresentatie

Adverteerders moeten ervoor zorgen dat hun cosmetische producten door de gemiddeld oplettende consument niet als geneesmiddelen kunnen gezien worden vanwege hun algemene presentatie.

(b) Keuze van de gebruikte termen

Termen die aan cosmetische producten een rechtstreeks profylactisch (preventief) of therapeutisch effect of een rechtstreekse profylactische (preventieve) of therapeutische uitwerking op de ziekte toeschrijven, zijn verboden.

Voorbeelden:

- « verzorgt (de ziekte) »
- « behandelt (de ziekte) »
- « voorkomt (de ziekte) »
- « geneest (de ziekte) »
- « bestrijdt (de ziekte) »
- « verhindert (de ziekte) »

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

3.1. 2 Bijzondere aanbevelingen

3.1. 2.1 Afslanken

Het is toegelaten voor een cosmetisch product de term «afslanken» alsook afgeleiden daarvan te gebruiken om een verbetering van het esthetisch voorkomen uit te drukken. Het woord «vermageren» daarentegen in de zin van gewichtsverlies is het gevolg van een ziekte, een speciale behandeling of een dieet, maar kan in geen geval voortvloeien uit het gebruik van een cosmetisch product. Bijgevolg is het verboden hiernaar te verwijzen en melding te maken van resultaten in termen van gewichtsafname toe te schrijven aan een cosmetisch product. Wanneer in verband met een cosmetisch product naar resultaten verwezen wordt, zijn gekwantificeerde en nauwkeurige veralgemeningen inzake verminderde lichaamsmaten niet toegelaten (vanwege de schommelingen eigen aan elk individu).

Marges waartussen maten of termijnen kunnen schommelen, mogen wel worden vermeld op voorwaarde dat elementen bestaan die dat kunnen staven.

3.1. 2.2 Cellulitis – Anti-cellulitis

De term «cellulitis» mag gebruikt worden:

- (a) op voorwaarde dat hij uitsluitend van toepassing is op het verschijnsel doorgaans bekend staat onder de naam sinaasappelhuid, onesthetische vetkussentjes en dergelijke.
- (b) op voorwaarde dat iedere zinspelende op een ontstekingsfenomeen alsook elke profylactische (preventieve) of therapeutische bewering met betrekking tot dit fenomeen achterwege gelaten wordt.
- (c) op voorwaarde dat de producten enkel eigenschappen claimen met betrekking tot zuiver esthetische en cosmetische aspecten, dit overeenkomstig verordening EG 1223/2009.

3.1. 2.3 Borstverzorging

Reclame voor producten voor uitwendig gebruik en bestemd om de borst te ontwikkelen of te verkleinen, is volgens de huidige stand van de cosmetologische wetenschap en van de regelgeving niet toegestaan. De term verstevigen en afleidingen daarvan mogen wel worden gebruikt voor zover kan worden bewezen dat deze beweringen gegrond zijn.

3.1. 2.4 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 een cosmetisch product gebruikt worden. Er wordt echter aan herinnerd dat acne als een ziekte beschouwd wordt en dat op de reclame die ernaar verwijst, de bepalingen van punt 3.1.1) van toepassing zijn.

3.1. 2.5 Irritatie, kloofjes, jeuk

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

3.1. 2.6 Allergie, hypoallergeen

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

3.1. 2.7 Wetenschappelijke terminologie

Wetenschappelijke of wetenschappelijk klinkende termen moeten zo nodig verklaard worden zodat zij begrijpelijk zijn voor de gebruiker en dit bijvoorbeeld in de gebruiksaanwijzing, de bijsluiter, enz., bij het product.

3.1. 2.8 Verjongen, regenereren, tegen rimpels, tegen veroudering van de huid

Aangezien de definitie van het woord «verjongen» luidt «weer in jeugdige toestand brengen», is gebruik van het woord of afleidingen ervan (b.v. verjongd, verjongend, verjonging) enkel aanvaardbaar om een jeugdiger voorkomen uit te drukken, zonder daarover in de reclame enige dubbelzinnigheid te laten bestaan. Het werkwoord «regenereren», de afleidingen of synoniemen ervan mogen gebruikt worden in de mate dat het cosmetisch product een aantoonbare werking heeft op de vernieuwing van de huidcellen. De in een preparaat aanwezige bestanddelen zoals vitamines (indien toegelaten) en/of natuurlijke extracten enz. mogen vermeld worden maar hierbij dienen misleidende beweringen die verband houden met hun reële werking en/of die het specifieke domein van cosmetische producten te buiten gaan, vermeden te worden.

3.1. 2.9 Hydrateren

De reclame mag erop wijzen dat een product de huid hydrateert (in de algemeen gangbare betekenis). De uitdrukking «bovenste lagen van de opperhuid» mag gebruikt worden.



3.1. 2.10 Haarverzorging

De uitdrukking «hernieuwde haargroei» of welke andere omschrijving ook die de indruk wekt dat een cosmetisch product kaalhoofdigheid kan verhelpen, mag niet gebruikt worden. Beweringen over de groei van bestaand haar zijn mogelijk in de uitzonderingscontext van de indicatieve lijst van beweringen die niet beschouwd worden als een beschrijving van therapeutische of profylactische eigenschappen, zoals gepubliceerd door het Federaal Agentschap voor geneesmiddelen en gezondheidsproducten.

De termen «tegen haaruitval», «stopt haaruitval», «remt haaruitval af», «vertraagt haaruitval», «beperkt haaruitval» alsook de equivalenten en afleidingen ervan, mogen enkel worden gebruikt indien zij steunen op ernstige, wetenschappelijke of technische werkzaamheden die de waarachtigheid van de beweringen kunnen staven.

3.1. 2.11 Mond- en tandhygiëne

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

Verwijzingen in de reclame naar de noodzaak om tandsteen en/of tandaanslag te verwijderen, zijn toelaatbaar indien de auteur er bij de redactie van zijn boodschap voor zorgt dat hij het gebied van reiniging en hygiëne niet te buiten gaat.

Woorden als «cariës», «tandvleesontsteking», «parodontolyse» (tanduitgroei) wijzen op ziekten en mogen in de reclame niet gebruikt worden, tenzij mits naleving van de bepalingen in punt 3.1.1). Slogans die cosmetische producten een beschermende werking of een onrechtstreekse werking toeschrijven in het kader van tandcariës, zouden echter wel gebruikt mogen worden op voorwaarde dat deze slogans zodanig geformuleerd zijn dat het cosmetische karakter van het product er duidelijk uit blijkt.

Voorbeelden van beschermende werking:

- «versterkt de tanden tegen cariës»
- «maakt de tanden beter bestand tegen cariës»
- «beschermt de tanden tegen cariës»
- «dagelijks de tanden poetsen met X verzekert een goede tandhygiëne die helpt de tanden te beschermen tegen het risico op cariës».

Voorbeelden van onrechtstreekse werking:

Adverteerders mogen hun toevlucht ook nemen tot een «tweedegraadsredenering».

- «regelmatig poetsen met x»
- «versterkt het tandglazuur»
- «een sterk tandglazuur helpt cariës te bestrijden».

3.1. 2.12 Zonnebescherming

- (a) Beweringen betreffende zonnebeschermingsproducten moeten in overeenstemming zijn met de Aanbeveling van de Europese Commissie van 22 september 2006 inzake de doeltreffendheid van zonnebrandmiddelen en de vermeldingen dienaangaande.
- (b) In het bijzonder moeten de volgende boodschappen over het verstandig omgaan met de zon in de reclame geïntegreerd worden, waarbij het elke onderneming vrij staat de meest geschikte drager te kiezen en de volgende drie begrippen over te nemen in de vorm of de uitdrukking naar eigen keuze:
 - «Blijf niet te lang in de zon, zelfs niet wanneer u een zonnebeschermingsproduct gebruikt»
 - «Stel baby's en jonge kinderen niet rechtstreeks bloot aan de zon»
 - «Te veel blootstelling aan de zon vormt een ernstige bedreiging voor de gezondheid»

Geen enkele bewering die de volgende eigenschappen zou suggereren, is toegelaten:

- 100 % bescherming tegen de UV-straling (zoals «total block» of «totale bescherming»)
- niet nodig de aanbrenging van product te herhalen, wat ook de omstandigheden zijn (zoals «preventie de hele dag lang»).

3.1. 2.13 Zonnebanken

Gelet op de gevaren die zonnebanken inhouden, gelet op de waarschuwingen en verbodsbepalingen zoals met name opgenomen in het K.B. van 20/6/2002, zoals gewijzigd door het K.B. van 22/11/2007, zoals bijvoorbeeld de verplichting om zich zorgvuldig te ontschminken en het verbod om zonnebrandmiddelen of andere cosmetische producten te gebruiken, is bijgevolg alle reclame voor cosmetische producten die dienen voor gebruik vóór of tijdens het gebruik van zonnebanken, verboden.

3.2. Samenstelling en fabricage van de producten

Bepaalde argumenten over de samenstelling van de producten die als dusdanig van aard zijn om het vertrouwen van het publiek te misbruiken, mogen niet op dubbelzinnige wijze gebruikt worden.

3.2. 1 Milieuclaims

3.2. 1.1 Definitie

Van het begrip «milieuclaim» bestaat geen juridisch bindende definitie, niet in het Europese recht en evenmin in het Belgische recht. Toch wordt met «*milieuclaim*» of «*groene claim*» doorgaans elke boodschap of afbeelding bedoeld, die betrekking heeft op de milieukeurmerken van een product of een dienst die beweert, suggereert of de indruk wekt:

- dat dit product of deze dienst een positieve invloed heeft op het milieu;
- dat dit product of deze dienst geen invloed heeft op het milieu;
- dat dit product of deze dienst het milieu minder schade toebrengt dan concurrerende producten of diensten.

Dit kan liggen aan de samenstelling ervan, de manier waarop het wordt geproduceerd of vervaardigd, de wijze waarop het kan worden verwijderd of het feit dat het gebruik ervan energie-efficiënter of minder verontreinigend is dan van het gebruik ervan kan worden verwacht.

3.2. 1.2

Een milieclaim moet op een duidelijke, specifieke, nauwkeurige, correcte en ondubbelzinnige wijze worden geformuleerd

Vage, onduidelijke, dubbelzinnige claims of claims die in het algemeen impliceren dat een product heilzaam of onschadelijk is voor het milieu mogen niet gebruikt worden. Daarom moet het gebruik van de volgende termen worden vermeden: «milieuvriendelijk», «groen», «natuurvriendelijk», «ecologisch», «duurzaam», «milieucorrect», «draagt zorg voor het milieu», «milieubewust», «niet-vervuilend», «niet-toxisch», «100% natuurlijk», «beschermt de ozonlaag»,...

Een absolute claim voorgesteld in de vorm van een boodschap of een symbool, kan verkeerd worden geïnterpreteerd door de consument. Ze moet worden gepreciseerd door toevoeging van een toelichtende vermelding of een nuance.

Een claim moet duidelijk aangeven of hij van toepassing is op het product in zijn geheel, of enkel op een van de bestanddelen ervan, op het fabricageproces of op het transport.

3.2. 1.3

Een onderneming die verbintenissen aangaat inzake milieubescherming of «groen gedrag» in een gedragscode waartoe hij zich heeft verbonden, moet deze verbintenissen nakomen.

3.2. 2 De aanduiding «op basis van», «bevat», «met»

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

- de vermelding «op basis van» dient gebruikt te worden indien het één of meer welbepaalde stoffen betreft, die bepalend zijn voor de werking van het product, zonder kwantitatief criterium;
- de vermeldingen «bevat» of «met» of gelijkaardige termen dienen gebruikt te worden indien bij analyse de aanwezigheid van de stof(fen) opgespoord kan worden.

3.2. 3 De term «nieuw», «new»

De term «nieuw», «new» en de afleidingen ervan 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 aangegeven wordt dat de nieuwigheid alleen daarop betrekking heeft. Het is gebruikelijk om deze aanduiding niet langer dan een jaar te gebruiken.

3.2. 4 Gebruik van een plaats van fabricage of formulering voor reclamedoeleinden

Het gebruik van een plaats van productie of formulering voor reclamedoeleinden moet strikt met de werkelijkheid overeenstemmen, ongeacht of de aanduiding de vorm van een tekst of van een visuele voorstelling krijgt.

3.2. 5 Voorstelling van de prestaties van een product

3.2. 5.1 Aard van de testen

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

3.2. 5.2 Voorstelling van resultaten

- (a) Resultaten in cijfers
Wanneer de claims in reclame beweringen bevatten in cijfers, moet de reclame overeenkomstig de «Guidelines for cosmetic product claim substantiation» (Cosmetics Europe) verwijzen naar indicatoren die verkregen werden op de geteste populatie in haar geheel (het totaal aantal personen moet vermeld worden) en statistisch geldig zijn.
- (b) Visuele voorstellingen
Wanneer de reclame verwijst naar schema's of demonstraties, bijvoorbeeld van het soort «vóór/na», moeten de gebruikte visuele elementen de prestaties van het product op een coherente wijze weerspiegelen en representatief zijn voor het beproefde staal.
- (c) In vitro-resultaten
 - Wanneer de in reclame aangehaalde resultaten afkomstig zijn van in vitro-proeven, moet deze informatie in de reclame vermeld worden.
 - Hoe dan ook mag de voorstelling van de resultaten afkomstig van in vitro-studies in geen geval laten uitschijnen dat het een in vivo-resultaat betreft.

3.2. 6 De bewering «zonder»

- (a) moet nauwkeurig zijn en mag niet misleidend zijn: zij slaat op een product dat een bepaald ingrediënt, grondstof of algemene ingrediëntengroep als ingrediënt niet bevat, dit noch rechtstreeks noch onrechtstreeks door het gebruik van een andere grondstof.

- (b) moet relevant zijn: zij mag niet slaan op een ingrediënt dat door de regelgeving verboden is, of waarvan het gebruik normaal gezien niet nodig is voor de formulering van het product.
- (c) moet loyaal zijn en mag niet denigrerend zijn:
 - zij moet louter informatief zijn, mag niet het hoofdargument vormen van het product maar moet de consument aanvullende informatie verschaffen.
 - zij mag niet laten uitschijnen dat de afwezigheid van het ingrediënt een veiligheidsvoordeel vormt voor de consument of het leefmilieu.
 - zij mag niet laten uitschijnen dat producten die het ingrediënt niet bevatten, beter zijn dan de producten die dat wel doen.

3.2. 7 Gebruik van de termen «natuurlijk» en «van natuurlijke oorsprong» (*)

Het gebruik van de termen «natuurlijk» en «van natuurlijke oorsprong» is ongepast wanneer het slaat op een eindproduct (**). Evenwel:

- is een uitzondering aanvaardbaar voor de term «natuurlijk» indien het product enkel stoffen bevat die als natuurlijk gedefinieerd worden door Verordening (EG) nr. 1907/2006 inzake de registratie en beoordeling van en de autorisatie van chemische stoffen, alsook de beperkingen die voor die stoffen gelden (REACH), en indien het geen enkel synthetisch ingrediënt bevat van fossiele oorsprong of afkomstig uit biomassa.
- is het gebruik van de termen «natuurlijk» en «van natuurlijke oorsprong» aanvaardbaar indien duidelijk en zonder enige dubbelzinnigheid verwezen wordt naar een referentiekader. Deze termen moeten dan vergezeld gaan van een vermelding van het betreffende referentiekader (label), zodat de gemiddelde consument kan begrijpen dat de termen niet van toepassing zijn op basis van het «gezond verstand» maar onder verwijzing naar het lastenboek van een label.
- is het gebruik van de termen «natuurlijk» en «van natuurlijke oorsprong» relevant wanneer ze betrekking hebben op één of meer ingrediënten of op een percentage ingrediënten waarvan de natuurlijkheid gestaafd wordt door de norm ISO 16128-1 en berekend volgens de norm ISO 16128-2.

(*) Voor de betekenis van de term «van natuurlijke oorsprong» geldt de definitie in de norm ISO 16128-1.

(**) een eindproduct is niet «natuurlijk» of «biologisch» volgens het «gezond verstand» aangezien het vervaardigd/geproduceerd is en niet rechtstreeks afkomstig uit de natuur.

3.2. 8 Gebruik van de termen «biologisch» en «van biologische oorsprong»

Het gebruik van de termen «biologisch» en «van biologische oorsprong» is ongepast wanneer het slaat op een eindproduct (*). Evenwel:

- is het aanvaardbaar indien het product enkel stoffen bevat afkomstig uit de biologische landbouw zoals gedefinieerd door Verordening (EU) 2018/848 van het Europees Parlement en de Raad betreffende de biologische productie en de etikettering van biologische producten en indien het geen enkel synthetisch ingrediënt bevat van fossiele oorsprong of afkomstig uit biomassa (behoudens procédés zoals toegelaten door Verordening (EU) 2018/848).

- is het gebruik aanvaardbaar indien deze termen duidelijk en zonder enige dubbelzinnigheid verwijzen naar een «Bio®»-referentiekader of een ander gedeponeerd merk. Deze termen moeten vergezeld gaan van een vermelding van het betreffende referentiekader (label), zodat de gemiddelde consument kan begrijpen dat de termen niet van toepassing zijn volgens het «gezond verstand» maar overeenstemming met het lastenboek van een label.
- is het gebruik van de termen «biologisch» en «van biologische oorsprong» relevant wanneer het betrekking heeft op één of meer ingrediënten of op een percentage ingrediënten waarvan de biologische oorsprong gestaafd wordt door de norm ISO 16128-1 en berekend volgens de norm ISO 16128-2.
- mag de term «biologisch» volgens het gezond verstand gebruikt worden als hij verwijst naar een of meer ingrediënten die afkomstig zijn van organismen van het dieren-, planten-, schimmel- of bacteriële rijk, of als hij verwijst naar de werking van deze ingrediënten indien deze in een significante concentratie gebruikt worden. In deze context kunnen probiotica en enzymen als biologische ingrediënten beschouwd worden.

(*) een eindproduct is niet «natuurlijk» of «biologisch» volgens het «gezond verstand» aangezien het vervaardigd/geproduceerd is en niet rechtstreeks afkomstig uit de natuur.

3.3. Attesten – labels – grafische voorstellingen – symbolen

3.3. 1 De titel van dokter of enige andere academische of universitaire titel

De titel van dokter of enige 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 de titel werd behaald. Ook dient de term «diploma» en afgeleiden ervan vergezeld te gaan van hetzij de discipline waarin het werd behaald, hetzij 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, alsook de opvoering, en het gebruik van leden van medische of paramedische beroepen of van personen die als dussdanig voorgesteld of aanzien worden, moeten in overeenstemming zijn met de deontologische en terughoudendheidsregels van die beroepen.

3.3. 2 Label dat de kwaliteit waarborgt

Bij verwijzing naar een label als waarborg van de kwaliteit is het verplicht de aard van het label te vermelden alsook de naam van het organisme dat het heeft afgeleverd.

3.3. 3 Ieder label (zoals de Europese «milieukeur») of logo (van recyclage)

Ieder label (zoals de Europese «milieukeur») of logo (van recyclage), opgelegd krachtens een Europese verordening of een in nationaal recht omgezette Europese Richtlijn, kan gebruikt worden voor zover aan de voorwaarden van deze Europese Verordening of Richtlijn voldaan werd.

3.3. 4 Alle grafische voorstellingen

Alle grafische voorstellingen foto's, tekeningen, fotomontages, onder meer foto's «vóór/na», symbolen, statistische curven, dienen als teksten te worden beschouwd en zijn onderworpen aan dezelfde regels als wat in voorliggende Code voor teksten geldt.

3.3. 5 Het gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool

Het gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool zoals een kruis (rood, geel en wit, groen, blauw en wit, ...) of esculaapteken op de verpakking of het recipiënt of in elke reclame is verboden zonder uitdrukkelijke toestemming van de rechthebbenden.

3.3. 6 Algemeen aanvaard fatsoen

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

3.3. 7 Draagwijdte van grafische claims

Reclame mag afbeeldingen, symbolen of labels geen waarde toekennen die groter is dan hun daadwerkelijke draagwijdte.

3.4. Gebruik van disclaimers

Wanneer gebruik gemaakt wordt van een disclaimer (=asterisk met verklarende verwijzing), moet deze, om in regel te zijn met de gemeenschappelijke criteria zoals opgelegd door de Europese Commissie (cfr. Verordening nr. 655/2013 van de Commissie van 10 juli 2013 tot vaststelling van gemeenschappelijke criteria voor de rechtvaardiging van beweringen over cosmetische producten), altijd zichtbaar, leesbaar voor de gemiddelde consument begrijpelijk zijn, ongeacht het gebruikte medium (pagina in de pers, TV-spot, ...).

3.5. Diversiteit en inclusie in reclame en marketingcommunicatie

Om gendergelijkheid, diversiteit en inclusie te stimuleren, stereotypen te vermijden en iedereen - ongeacht geslacht, afkomst, leeftijd, geaardheid, beperking of geloof - op een gelijke manier te behandelen, schaaft de Belgische cosmeticasector zich achter het charter « Unstereotype Communication » van de UBA (Unie van Belgische Adverteerders) en leeft dat charter na.



Bijlagen

4.1.

Handvest voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie – Cosmetics Europe

4.2.

Indicatieve lijst van beweringen die niet beschouwd worden als een beschrijving van therapeutische of profylactische (preventieve) eigenschappen (Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten).

4.3.

Charter « Unstereotype Communication » van de UBA (Unie van Belgische Adverteerders)



5

Slotbepaling



Voorliggende code inzake reclame en marketingreclame voor cosmeticaproducten werd door de Raad van Beheer van DETIC goedgekeurd op 30/08/2024 en treedt in werking op 01/03/2025. Zij vernietigt en vervangt alle voorgaande versies.

