

FEBRUARI 2023

CODE



**voor reclame en
marketingcommunicatie**
voor huishoudelijke detergents
en onderhoudsproducten

deTic
DETERGENTS & HOMECARE

Inleiding

Net als talloze andere sectoren ziet de detergentensector een snelle evolutie inzake reclame en marketingcommunicatie, in het bijzonder op het vlak van werkzaamheidsbeweringen, milieubeweringen en digitale marketing.

Met de invoering van deze code wil de Belgische en Luxemburgse detergentensector een vrijwillig kader scheppen om de deontologische grenzen af te bakenen die gelden voor verantwoorde marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergents en onderhoudsproducten.

De Code dient ook als guidance voor de bedrijven en voor het vastleggen van ethische beginselen, die borg staan voor eerlijke concurrentie tussen de bedrijven, rekening houdend met de sectorale eigenheden van de detergentensector. Zij bestrijkt ook de online digitale marketingcommunicatie rekening houdend met de gedragsveranderingen die voortvloeien uit de huidige digitale revolutie.

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. Zij is ook van toepassing in het Groothertogdom Luxemburg en hanteert een omvattende aanpak van de EU-markt via de integratie van alle voorschriften van Europese aard. Hoofdpzet van de code is bij te dragen tot de instandhouding van een gezonde markt waarop geen plaats is voor oneerlijke reclame- en communicatiepraktijken. Het heeft geen kracht van een wet.



Inhoudsopgave

1. Regelgeving

2. Richtlijnen en zelfdisciplinaire initiatieven

3. Algemene beschouwingen

I. Toepassingsgebied

II. Algemene principes

- 1 Maatschappelijke verantwoordelijkheid
- 2 Eerlijkheid van de marketingcommunicatie
 - (a) Verantwoording van beweringen
 - (a-1) Aard van de proeven en studies
 - (a-2) Voorstelling van de resultaten
 - (b) Eerlijkheid van beelden, multimedadragers en digitale producties
- 3 Getuigenissen en aanbevelingen van vakmensen

III. Milieu- en duurzaamheidsaspecten

- 1 Juistheid en relevantie
- 2 Formulering van beweringen
- 3 Verbintenissen
- 4 Verantwoording van milieu- en duurzaamheidsbeweringen

4. Bijzondere beschouwingen

I. Beweringen over een onderneming

- (a) Duidelijkheid van beweringen
- (b) Verantwoording van beweringen

II. Werkzaamheidsbeweringen

- (a) Wetenschappelijke termen

III. Beweringen in verband met de productveiligheid

- (a) Voorstelling van het product
- (b) Beweringen in verband met allergieën
- (c) Marketingcommunicatie voor vloeibare detergents in capsules



IV. Milieu- en duurzaamheidsbeweringen

- (a) Biologische afbreekbaarheid van het product
- (b) Gebruik van de term “natuurlijk”
- (c) Gebruik van de term “Biologisch”
- (d) Gebruik van het voorvoegsel “Eco”

V. Beweringen met betrekking tot de verpakking

- (a) Biologische afbreekbaarheid van de verpakking
- (b) De vermelding “Composteerbaar”
- (c) De vermelding “Gerecycleerd”
- (c) De vermelding “Recycleerbaar”

VI. Bewering “vrij van”

VII. Labels – grafische voorstellingen en symbolen es

- (1) Grafische voorstellingen
- (2) Labels
- (3) Gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool
- (4) Afbeelding van vruchten, groenten en planten

VIII. Gebruik van disclaimers

IX. De termen “Nieuw”, “New”

X. Territoriale beweringen

XI. Beweringen in verband met dierproeven

- (1) Beweringen in verband met het product en diens ingrediënten
- (2) Institutionele beweringen
- (3) De term “vegan”

XII. Diversiteit en inclusie in reclame en marketingcommunicatie

5. Definities

6. Bijlagen

- Charter “Unstereotype Communication” van de UBA (Unie van Belgische Adverteerders)
- Regels van de JEP inzake afbeelding van de mens
- Goede praktijken inzake milieuclaims (FOD economie)

7. Slotbepaling



1

Regelgeving

Voor alle reclame voor huishoudelijke detergents en onderhoudsproducten gelden a priori de verplichtingen die voortvloeien uit onderstaande wetgevingen en bepalingen in hun meest recente versie (niet-exhaustieve lijst).

1.I. EUROPEES VLAK

- (a) Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken
- (b) Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame
- (c) Richtlijn 2001/95/EG van het Europees Parlement en de Raad van 3 december 2001 betreffende de algemene productveiligheid
- (d) Verordening (EG) nr. 648/2004 van 31/03/2004 betreffende detergentia
- (e) De verordening (EG) nr. 1272/2008 (« CLP » genaamd) die de Europese regels vastlegt inzake de indeling, de etikettering en de verpakking van chemische producten
- (f) Verordening (EG) nr. 1907/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 18 december 2006 inzake de registratie en beoordeling van en de autorisatie en beperkingen ten aanzien van chemische stoffen (REACH).
- (g) Verordening EU nr. 2018/848 van het Europees Parlement en de Raad van 18 mei betreffende de biologische productie en de etikettering van biologische producten.
- (h) Verordening (EEG) nr. 2913/92 van de Raad van 12 oktober 1992 tot vaststelling van het communautair douanewetboek.

1.II. VOOR IN BELGIË GEVOERDE RECLAME

- Wetboek van economisch recht van 28 februari 2013, Boek VI Marktpraktijken en Consumentenbescherming
- Le Code d’Ethique de Publicité audiovisuelle. Franstalige Gemeenschap van België
- Ethische Code inzake audiovisuele reclame gericht naar kinderen
- 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. VOOR DE IN HET GROOTHERTOGDOM LUXEMBURG GEVOERDE 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)



2 Richtlijnen en zelfdisciplinaire initiatieven

Reclame voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten berust a priori ook op de volgende codes en guidances.

- Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) "ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie"
- Goede praktijken inzake milieuclaims – FOD economie
- De Milieureclamecode
- Code van het Communicatiecentrum over herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie
- Regels inzake de afbeelding van de mens (JEP)
- Aanbevelingen van het Communicatiecentrum inzake online influencers
- De Code de déontologie de la publicité in Luxemburg zoals opgesteld door de Conseil de la Publicité van het Groothertogdom Luxemburg
- AISE Stewardship programme for liquid detergent capsules





3 Algemene beschouwingen

3.I. TOEPASSINGSGEBIED

Deze sectorcode is van toepassing op reclame en marketingcommunicatie voor producten die onder het toepassingsgebied vallen van Verordening (EG) nr. 648/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 31 maart 2004 betreffende detergentia en op huishoudelijke onderhoudsproducten, luchtverfrissers (air fresheners) en producten voor de behandeling van organisch afval en afvalwater. Deze code sluit producten uit die onder de biocidenverordening vallen. Zij is van toepassing in België en in het Groothertogdom Luxemburg.

De autodisciplinaire bepalingen die deze code bevat, dienen als referenties voor de beslissingen van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) in België en vormen een sectorale guidance voor gebruik door de bedrijven in België en in het Groothertogdom Luxemburg. De code wordt ter beschikking gesteld van de Conseil de la publicité van het Groothertogdom Luxemburg.

3.II. ALGEMENE PRINCIPES

3.II. 1 Maatschappelijke verantwoordelijkheid

De bedrijven leven de in België en het Groothertogdom Luxemburg geldende regelgeving na. De bepalingen in deze code reiken verder dan de loutere en gewone toepassing van de regelgevende bepalingen inzake reclame en marketingcommunicatie. A priori eisen zij naleving van de wet en de nationale gebruiken en gewoonten.

Overeenkomstig Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken is elke bewering inzake regelgevende conformiteit verboden.

De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de bedrijven reikt tot aan de consumenten. In die context werken de bedrijven verantwoorde handelspraktijken uit:

- Door een interne beleid uit te vaardigen dat billijke praktijken inzake marketing, verkoop en contracten promoot, door middel van duidelijke, nauwkeurige, feitelijke en onpartijdige informatie en beweringen, waarvoor het bedrijf over onderbouwde bewijzen beschikt.
- Door relevante informatie te verstrekken over de producten.
- Door de consument informatie te verstrekken over het veilige en duurzame gebruik en verbruik van de producten en hun verpakkingen, zodat deze makkelijk te begrijpen zijn.
- Door de consument telefonische of online assistentie aan te bieden.
- Door de gegevens van de consumenten te beschermen.



De detergëntenindustrie heeft zich verbonden tot maatschappelijk verantwoorde reclame en marketingcommunicatie, die respect heeft voor de mens, diens integriteit en waardigheid. Alle reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergënten en onderhoudsproducten moet voldoen aan de algemene beschouwingen betreffende

- (a) **Smaak en fatsoen:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van detergënten en onderhoudsproducten mag geen verklaringen of audio-/visuele bewerking bevatten die in strijd zijn met de hedendaagse geldende fatsoennormen van het betreffende land en cultuur.
- (b) **De afbeelding van de geslachten:** reclame en marketingcommunicatie op het gebied van huishoudelijke detergënten en onderhoudsproducten mogen geen aanstootgevend materiaal bevatten, en moeten tekstuele, materiële of verbale uitlatingen die beledigend kunnen zijn voor vrouwen of mannen, vermijden. Daarnaast mag reclame of marketingcommunicatie niet vijandig zijn tegenover een bepaald geslacht.
- (c) **Het schokkende karakter:** elke verklaring of visuele voorstelling die aanstoot kan veroorzaken bij gemiddelde consumenten – ongeacht of het rechtstreeks 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 mogen niet de indruk wekken gewelddadig, onwettelijk of antisociaal gedrag te tolereren of aan te moedigen.
- (e) **Bijgeloof:** marketingcommunicatie mag in geen enkel opzicht inspelen op bijgeloof.
- (f) **Angsten:** reclame en marketingcommunicatie moeten zich onthouden van elk misbruik van gevoelens van angst, tegenspoed of lijden.
- (g) **Misbruik van goedgelovigheid en gebrek aan ervaring:** reclame en marketingcommunicatie mogen niet zodanig geformuleerd 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 voor diversiteit. Zij mogen geen enkele vorm van discriminatie aanmoedigen of steunen, inclusief op basis van etnische groep, nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of seksuele geaardheid.
- (i) **Zwartmaking:** reclame en marketingcommunicatie mogen geen enkele persoon of groep personen, bedrijf, organisatie, industriële of commerciële activiteit, beroep of product zwartmaken of proberen deze belachelijk te maken of in diskrediet te brengen.
- (j) **Veiligheid en gezondheid:** reclame en marketingcommunicatie mogen niet zonder een gegronde reden van educatieve of sociale aard, visuele voorstellingen of beschrijvingen bevatten van mogelijk gevaarlijke praktijken of van situaties waarbij de veiligheid en de gezondheid niet in acht worden genomen. Bijzondere aandacht hierbij dient te gaan naar kwetsbare groepen, vooral dan kinderen. De detergëntenindustrie verbindt zich tot maatschappelijk verantwoorde reclame en marketingcommunicatie naar kinderen. Reclame mag nooit kinderen opvoeren, die een product manipuleren. Zie specifieke bepaling voor vloeibare detergënten in capsule (5.III.C).
- (k) In reclame en marketingcommunicatie mag gebruik gemaakt worden van **humor**, mits deze niet stigmatiserend, vernederend of denigrerend is voor enige persoon of groep van personen.



3.II. 2 Eerlijkheid van de marketingcommunicatie

De detergenterindustrie verbindt zich ertoe borg te staan voor de verspreiding van eerlijke reclame en marketingcommunicatie, die de consument niet misleiden of verkeerd informeren over de eigenschappen van producten. Eerlijke reclame is een essentieel onderdeel van een verantwoorde aanpak van reclame voor welke producten ook.

3.II. 2 (a) Verantwoording van beweringen

Elke bewering, zowel uitdrukkelijk als impliciet, moet onderbouwd worden door gepaste en ter zake doende bewijzen. Daarbij moet rekening gehouden worden met de context en de omstandigheden waarin de bewering gemaakt wordt (inclusief maatschappelijke en culturele factoren).

3.II. 2 (a-1) Aard van proeven en studies

- a) Wanneer studies of proeven in reclame vermeld worden, moet de aard ervan uitdrukkelijk aangegeven worden: statistisch geldige wetenschappelijke proeven (beoordeling door professionele deskundigen), instrumentele proeven of tevredenheidsproeven (gebruiksproeven bij een voldoende groot aantal consumenten),....
- b) Om de consument niet op het verkeerde been te zetten, mag de meting van de werkzaamheid van een product alleen berusten op testen op basis van een wetenschappelijk protocol.
- c) Wanneer de boodschap op tevredenheidsproeven berust, mag alleen gewag gemaakt worden van het percentage tevreden personen of personen die het geclaimde resultaat ondervonden hebben.
- d) Bij de voorstelling van wetenschappelijke proeven of tevredenheidsproeven moet tussen beide een duidelijk onderscheid gemaakt worden wanneer zij in eenzelfde reclameboodschap gebruikt worden.

3.II. 2 (a-2) Voorstelling van de resultaten

a) Resultaten in cijfers

Wanneer reclamebeweringen claims in cijfers bevatten, moet de reclame verwijzen naar de indicatoren, die verkregen werden op de geteste populatie in haar geheel 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 evenredige en relevante wijze weerspiegelen en representatief zijn voor het beproefde staal of aangeven met een bericht dat dit overdreven is.

3.II. 2 (b) Eerlijkheid van beelden, multimedadragers en digitale producties

Om te communiceren over de merkidentiteit en -profilering of over specifieke voordelen



van het product, mag gebruik gemaakt worden van digitale technieken om afbeeldingen, geluiden en multimediamontages mooier te maken. Bij het gebruik van pre- en postproductietechnieken – zoals stiling, retouche, het invoegen van artefacten, geluid, licht, enz. – moeten echter de volgende principes in acht genomen worden:

- De adverteerder dient erop toe te zien dat de voorstelling van de prestaties van een geadverteerd product niet misleidend is (zie 4.II.2 (a) Verantwoording van beweringen).
- Digitale technieken mogen de beelden van oppervlakken, voorwerpen en textiel niet zodanig veranderen dat het uitzicht of de kenmerken ervan onrealistisch en misleidend worden met betrekking tot het met het product te behalen resultaat.
- Pre- en post-productietechnieken zijn geoorloofd, mits deze niet suggereren dat het product kenmerken of functies heeft, dat het niet bezit.

3.II. 3 Getuigenissen en aanbevelingen van vakmensen

Getuigenissen en aanbevelingen door vakmensen mogen gebruikt worden om de eigenschappen van huishoudelijke detergents en onderhoudsproducten te beklemtonen en een merkimago te creëren.

Getuigenissen en aanbevelingen door vakmensen:

1. mogen gebruikt worden in de vorm van schriftelijke of mondelinge verklaringen;
2. moeten waarachtig, verantwoord en verifieerbaar zijn;
3. kunnen niet in de plaats treden van de materiële verantwoording van een bewering (zie 4.II.2 (a) Verantwoording van beweringen)
4. mogen geen verkeerde voorstelling of onware informatie over de aard van het geadverteerde product, de eigenschappen ervan of de mogelijke resultaten bevatten.

(A) Getuigenissen

Getuigenissen van beroemdheden, privé-personen (bloggers, influencers,...) of consumenten, enz. mogen gebruikt worden als deze voorgesteld worden als een persoonlijke beoordeling of indruk met betrekking tot een product en als ze voldoen aan de aanbevelingen van het communicatiecentrum inzake influencer marketing en aan de deontologische regels die voor de getuigen mogelijk gelden.

Getuigenissen mogen niet gezien worden als bewijs van de werkzaamheid van producten – dit kan alleen bepaald worden op basis van voldoende en passend bewijs (zie 4.II.2 (a) Verantwoording van beweringen).

(B) Aanbevelingen van professionals

Aanbevelingen van professionals, medische, paramedische of wetenschappelijke specialisten met betrekking tot een ingrediënt, een product of een algemene boodschap over hygiëne of netheid zijn geoorloofd, mits deze gedaan worden op basis van voldoende en passend bewijs (zie 4.II.2 (a) Verantwoording van beweringen) en zij in overeenstemming zijn met de deontologische en terughoudenheidsregels van de beroepsmatige gebruiker die ze formuleert.

Dergelijke professionals dienen te worden geselecteerd op basis van hun kwalificaties, expertise of ervaring op het desbetreffende gebied.



3.III. MILIEU- EN DUURZAAMHEIDSASPECTEN

Van de begrippen “milieuclaim” of “duurzaamheidsclaim” bestaat geen juridisch bindende definitie, niet in het Europese recht en evenmin in het Belgische recht. Toch wordt met “milieuclaim” of “groene claim” of “duurzaamheidsbewering” doorgaans elke boodschap of elke voorstelling bedoeld, die slaat op de milieu- of duurzaamheidseigenschappen van een product of een dienst, en die stelt, suggereert of de indruk wekt:

- dat dit product of deze dienst een positieve invloed heeft op het milieu of inzake duurzame ontwikkeling;
- dat dit product of deze dienst geen invloed heeft op het milieu;
- dat dit product of deze dienst minder schadelijk is voor het milieu of duurzame ontwikkeling dan andere producten of diensten.

De reden hiervoor kan zijn de samenstelling ervan, de manier waarop het vervaardigd werd, de manier waarop het opgeruimd kan worden, de manier waarop het beantwoordt aan een Duurzame OntwikkelingsDoelstelling (DOD), of nog, het lagere energieverbruik of de mindere vervuiling die men bij gebruik ervan mag verwachten.

3.III. 1 Juistheid en relevantie

- (a) Een milieu- of duurzaamheidsclaim moet zodanig voorgesteld worden dat duidelijk is of de claim voor het volledige product geldt dan wel voor een bestanddeel van dat product, of voor de volledige verpakking of een deel van de verpakking of een onderdeel van een dienst.





- (b) Een milieu- of duurzaamheidsclaim moet relevant zijn voor het welbepaalde product en mag enkel in een geschikte context gebruikt worden.
- (c) Een milieu- of duurzaamheidsclaim moet uitdrukkelijk zijn voor het voordeel voor het milieu of de verbetering van het milieu die zij claimt. (Zie: een milieuvoordeel mag aangevoerd worden op voorwaarde dat een gepaste beoordeling van de milieu-impact van het product uitgevoerd wordt).

3.III. 2 Formulering van claims

Een milieu- of duurzaamheidsclaim moet in een duidelijke, precieze, nauwkeurige, uitdrukkelijke en ondubbelzinnige taal geformuleerd worden.

Vage, onnauwkeurige, dubbelzinnige claims of claims die in het algemeen impliceren dat een product heilzaam of onschadelijk is voor het milieu of inzake duurzame ontwikkeling, 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", "vriendelijk voor de planeet", "verantwoord", "niet-vervuilend", "niet-toxisch", "beschermt de ozonlaag", ... Een absolute claim die voorgesteld wordt in de vorm van een boodschap of een symbool, zou door de consument wel eens verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden. Dergelijke claim moet toegelicht worden door toevoeging van een verklarende vermelding of een nuancering.

Een claim moet duidelijk aangeven of deze geldt voor het hele product, of enkel voor een van de bestanddelen, het productieproces of het vervoer.

3.III. 3 Verbintenissen

De onderneming die verbintenissen inzake milieubescherming of "groen of duurzaam gedrag" aangaat in een gedragscode waartoe zij zich verbonden verklaard heeft, moet deze naleven.

4.III. 4 Verantwoording van milieu – en duurzaamheidsclaims

- (a) Milieu- en duurzaamheidsclaims, zowel uitdrukkelijke als impliciete, moeten door geschikt en terzake doend wetenschappelijk bewijs onderbouwd zijn.
- (b) Methodes en proeven die als bewijs gebruikt worden, moeten relevant zijn voor het product, en voor de voordelen voor het milieu onderbouwd door studies. Daarbij moet de voorkeur gaan naar levenscyclusanalyse en naar de beoordelingsmethodes zoals aanbevolen door de Commissie van de Europese Unie.
- (c) Milieu- of duurzaamheidsclaims dienen waar nodig opnieuw beoordeeld en aangepast te worden om rekening te kunnen houden met de technologische evoluties, concurrerende producten of andere omstandigheden die de juistheid van de bewering kunnen beïnvloeden.



4 Bijzondere beschouwingen

4.I. BEWERINGEN OVER EEN ONDERNEMING

- (a) **Duidelijkheid van beweringen** – Beweringen over de prestaties van ondernemingen (op milieu-, financieel of duurzaamheidsvlak) moeten uitdrukkelijk en ondubbelzinnig zijn, zodat de gemiddelde consument kan begrijpen dat zij op de onderneming over het algemeen slaan. De bewering dient aan te geven of zij slaat op alle activiteiten van de onderneming, het productieproces of één van de stadia in de productie van het product. De onderneming moet kunnen verantwoorden dat zij de grootste milieu-impact van haar activiteiten verminderd heeft. Indien het een label betreft, moet dit duidelijk vermeld worden.
- (b) **Onderbouwing van beweringen** – Wanneer deze beweringen op een product vermeld staan, in welke vorm ook (tekst, logo's, enz.), moet de formulering en de plaats ervan zodanig zijn dat de gemiddelde consument begrijpt dat zij enkel op de onderneming slaan en niet op de kenmerken van het product.

4.II. WERKZAAMHEIDSBEWERINGEN

- (a) **Wetenschappelijke termen** – Wetenschappelijke of wetenschappelijk klinkende termen moeten zo nodig verklaard worden zodat zij begrijpelijk zijn voor de gemiddelde consument en wel bijvoorbeeld in de gebruiksaanwijzing, de bijsluiter, enz., bij het product of op een website met informatie.

4.III. BEWERINGEN IN VERBAND MET DE PRODUCTVEILIGHEID

- (a) **Voorstelling van het product**

Adverteerders moeten ervoor zorgen dat hun producten door de gemiddeld consument of door kinderen niet vanwege hun algemene voorstelling als speelgoed, levensmiddelen of cosmetica gezien kunnen worden.
- (b) **Beweringen in verband met allergieën**

Het gebruik van de term “allergie” en alle afleidingen ervan dienen met de grootste omzichtigheid gebruikt te worden, zowel in de reclame zelf als in productnamen of merken. De term “hypoallergeen” mag gebruikt worden als hij verwijst naar het idee dat de formule tot stand gekomen is door een bijzondere keuze van grondstoffen en wanneer uit een wetenschappelijke studie blijkt dat zij een geringe allergene uitwerking hebben. Het beperkte allergeen potentieel van het product betekent niet dat het volledig vrij is van allergische risico's. De term “allergeen”, of het nu een gewoon zelfstandig naamwoord of een bijvoeglijk naamwoord is, duidt op elke stof die mogelijk een allergische reactie kan veroorzaken door sensibilisatie. De betekenis ervan reikt verder dan de lijst van mogelijk allergene stoffen die in de verordening vastgelegd werd. Hij moet dus omzichtig gebruikt worden. De aanduiding “zonder allergenen” is in een algemeen woordveld misleidend.



(c) **Marketingcommunicatie voor vloeibare detergents in capsules**

1. Op elk etiket van vloeibare detergents in capsules moet een pictogram voor veilig gebruik staan (ook wel “gele patch” genoemd), dat heel zichtbaar en leesbaar is. Dit pictogram is terug te vinden op de website van de A.I.S.E.
2. Alle marketingcommunicatie en reclame voor vloeibare detergents in capsules dient zich te houden aan de communicatieregels zoals vermeld in het vrijwillige initiatief “A.I.S.E. Stewardship programme for liquid detergent capsules”, dat vrij ter inzage staat op de website van de A.I.S.E.

4.IV. MILIEU- EN DUURZAAMHEIDSCLAIMS

(a) **Biologische afbreekbaarheid van het product** – beweringen inzake biologische afbreekbaarheid moeten uitdrukkelijk berusten op de formule.

(b) **Gebruik van de term “natuurlijk”**

- Het gebruik van de term “natuurlijk” is ongepast wanneer hij slaat op een eindproduct*. Evenwel:
 - is een uitzondering aanvaardbaar indien dit 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, en voldoen aan de beperkingen die voor die stoffen gelden (REACH), en indien het geen enkel synthetisch ingrediënt bevat van fossiele oorsprong of afkomstig uit biomassa.
 - Het gebruik van de term “natuurlijk” is aanvaardbaar indien duidelijk en ondubbelzinnig verwezen wordt naar een referentiekader. Hij moet dan vergezeld gaan van een aanduiding van het referentiekader in kwestie (label), zodat de gemiddelde consument kan begrijpen dat de term niet van toepassing is op basis van het “gezond verstand” maar met verwijzing naar het lastenboek van een label.
- Het gebruik van de term “natuurlijk” is relevant wanneer deze slaat op één of meer ingrediënten of een percentage ingrediënten waarvan de natuurlijkheid bevestigd is door een relevante wetenschappelijke methode, een Europese verordening of een relevant document.

(c) **Gebruik van de term “biologisch”**

- Het gebruik van de term “biologisch” is ongepast wanneer deze slaat op een eindproduct*. Evenwel:
 - is deze 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 (met uitzondering van processen die zijn toegelaten bij Verordening (EU) 2018/848).
 - De term is aanvaardbaar indien hij duidelijk en zonder enige ondubbelzinnigheid slaat op een “Bio®”-referentiekader of een ander gedeponerd merk. Hij moet vergezeld gaan van een aanduiding van het referentiekader in kwestie (label), zodat de

* een eindproduct is niet “natuurlijk” of “biologisch” volgens het “gezond verstand” aangezien het vervaardigd/geproduceerd is en niet rechtstreeks afkomstig uit de natuur.



gemiddelde consument kan begrijpen dat de term niet van toepassing is volgens het “gezond verstand” maar met verwijzing naar het lastenboek van een label.

- Het gebruik van de term “biologisch” is relevant wanneer deze slaat op één of meer ingrediënten of een percentage ingrediënten waarvan de biologische oorsprong bevestigd is door een relevante wetenschappelijke methode, een Europese verordening of een relevant document. Water is geen product dat afkomstig is uit de landbouw. Water mag dus niet als “biologisch” bestempeld worden.
- De term mag in de gebruikelijke betekenis 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. In dit verband kunnen probiotica en enzymen als biologische ingrediënten beschouwd worden.

(d) **Gebruik van het voorvoegsel “Eco”**

Het voorvoegsel “eco” kan betekenen “ecologisch”, “economisch” of “ecologisch en economisch” en verwijst dus naar besparingen van energie, water, product ...

De betekenis die aan dit voorvoegsel wordt gegeven, moet voldoende duidelijk zijn waardoor bij de gemiddelde consument geen twijfel ontstaat. Indien het wordt gebruikt in de zin van “economisch en ecologisch”, moeten de aard van de besparingen, de voorwaarden waaronder deze besparingen kunnen worden gerealiseerd en de aard van het milieuvoordeel nader toegelicht worden. Er wordt aan herinnerd dat het gebruik van het adjectief “ecologisch” voluit gespeld, vermeden moet worden (zie hoofdstuk 4.III.2). Het is echter wel mogelijk wanneer dit adjectief expliciet wordt gekoppeld aan het Europese Ecolabel of aan een van de varianten daarvan in een lidstaat van de Europese Unie (NF Environnement, Nordic Swan Ecolabel, The Blue Angel Eco-Label,...) (<https://globalecolabelling.net/>).

4.V. BEWERINGEN MET BETREKKING TOT DE VERPAKKING

- (a) **Biologische afbreekbaarheid van de verpakking** – De bewering “biologisch afbreekbaar” is verboden wanneer zij slaat op de verpakking aangezien dit bij de gemiddelde consument tot ongepast gedrag kan leiden (zwerfafval). Alle verpakking-safval hoort thuis in de vuilnisbak. Dankzij de selectieve inzameling dragen zij bij tot de uitrol van de circulaire economie. Elke bewering die de gemiddelde consument kan aanzetten tot ongepast gedrag over het algemeen en in het bijzonder inzake afval, is verboden. Er wordt aan herinnerd dat de bewering “biologisch afbreekbaar” toegelaten is wanneer zij slaat op de formules en overeenkomstig de voorwaarden van paragraaf 5.IV(a).
- (b) **De vermelding “Composteerbaar”** – De vermelding “composteerbaar” moet, indien gebruikt, vergezeld gaan met uitleg over de omstandigheden waarin het product daadwerkelijk optimaal kan afbreken tot hoogwaardige compost: industriële of huishoudelijke compostering.

* een eindproduct is niet “natuurlijk” of “biologisch” volgens het “gezond verstand” aangezien het vervaardigd/geproduceerd is en niet rechtstreeks afkomstig uit de natuur.



- (c) **De vermelding “gerecycleerd”** mag niet als zodanig worden gebruikt. De aard en het aandeel gerecycleerd materiaal, waarbij duidelijk moet worden aangegeven dat het om de verpakking gaat, moeten worden gespecificeerd. (Voorbeeld: de verpakking bevat ten minste x% gerecycleerde materialen).
- (d) **De vermelding “recycleerbaar”**, wanneer deze vermelding gebruikt wordt, moet deze duidelijk worden onderscheiden van “gerecycleerd”, zodat de gemiddelde consument de samenstelling van de verpakking (Ecodesign) niet verwacht met de mogelijkheden ervan aan het einde van de levenscyclus van het product. Naast de term “recycleerbaar” mag geen percentage (met name 100%) staan aangezien de verpakking of wel of niet recycleerbaar is.

4.VI. BEWERING “VRIJ VAN ”

- a) moet duidelijk 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 of een ingrediënt dat niet meer gebruikt wordt of nooit gebruikt werd in de productfamilie in kwestie, door geen enkele onderneming.
- c) zij moet loyaal, niet-denigrerend en louter informatief zijn, zij mag niet het hoofdargument vormen van het product maar moet de consument aanvullende informatie verschaffen.
- d) zij mag niet gebaseerd zijn op ongelovigheid, gebrek aan kennis bij de gemiddelde consument of wetenschappelijk ongegronde maatschappelijke angsten.

4.VII. LABELS – GRAFISCHE VOORSTELLINGEN EN SYMBOLEN

- (1) Alle grafische voorstellingen, foto's, tekeningen, fotomontages, symbolen, statistische curven, dienen als teksten te worden beschouwd en zijn onderworpen aan dezelfde regels als wat in voorliggende Code voor teksten geldt (zie definitie van de term “bewering”, 6.a).
- (2) Labels. Wanneer verwezen wordt naar een label dat de kwaliteit waarborgt, is het verplicht de aard en de naam te vermelden van de organisatie die het afgeleverd heeft. Elk label (zoals het Europese “ecolabel”) of elk logo (van recyclage), dat geregeld wordt door een Europese verordening of een Europese richtlijn omgezet naar nationaal recht, mag gebruikt worden op voorwaarde dat de voorwaarden zoals door die verordening of richtlijn opgelegd, nageleefd worden.
- (3) Het gebruik van een medisch en/of farmaceutisch symbool zoals een (rood, geel en wit, groen, blauw en wit, ...) kruis of esculaapteken op de verpakking of de recipiënt of in elke reclame is verboden.
- (4) Afbeelding van vruchten, groenten en planten. Een dergelijke afbeelding mag enkel gebruikt worden indien het product daadwerkelijk een extract bevat van de afgebeelde vruchten, groenten of planten of dat het begrijpelijk is voor de gemiddelde consument dat het een synthetisch alternatief betreft.



4.VIII.GEBRUIK VAN DISCLAIMERS

Indien gebruik gemaakt wordt van een disclaimer (asterisk met verklarende informatie) moet deze altijd zichtbaar en leesbaar zijn, rekening houdend met het gebruikte medium (etiket, pagina van de pers, TV-spot, webpagina, enz.).

4.IX. DE TERMEN “ NIEUW ”, “ NEW ”

De termen “nieuw”, “new” en de afleidingen ervan mogen enkel gebruikt worden 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..

4.X. TERRITORIALE BEWERINGEN

Het gebruik voor reclame van een productieplaats of de plaats waar de formule ontwikkeld werd, moet volledig overeenkomen met de werkelijkheid, zowel wanneer die informatie in de vorm van tekst of van een visuele aanduiding verstrekt wordt.

Indien een fabrikant beslist om op zijn product een aanduiding van herkomst te vermelden, zal hij moeten voldoen aan de niet-preferentiële oorsprongsregels die door de douanediensten overeenkomstig de EU-verordeningen zijn vastgesteld. De niet-preferentiële oorsprong maakt het mogelijk de “nationaliteit” van een product vast te stellen wanneer er productiefactoren uit verschillende landen bij betrokken zijn: bestanddelen, grondstoffen en uiteenlopende productiestappen. Over het algemeen krijgt het product de oorsprong van het land waar het de laatste ingrijpende bewerking heeft ondergaan.

4.XI. BEWERINGEN IN VERBAND MET DIERPROEVEN

- (1) Beweringen in verband met het product en diens ingrediënten. Elke bewering, grafische voorstelling of etiket met betrekking tot toxicologische proeven op dieren, of het nu gaat om de ingrediënten of het eindproduct, ingrediënten met bekende toxicologische eigenschappen of nieuwe ingrediënten of een chemische stof, is misleidend omdat de door de REACH- en CLP-verordeningen vereiste veiligheidsbeoordelingen het gebruik van gegevens van dierproeven impliceren, ongeacht of deze nu worden uitgevoerd of in het verleden zijn uitgevoerd.
- (2) Institutionele beweringen. Beweringen over dierproeven zijn aanvaardbaar als zij betrekking hebben op het beleid, de deontologische richtsnoeren en praktijken van de onderneming of op de betrokkenheid van het bedrijf bij het zoeken naar alternatieve proeven. Deze beweringen moeten expliciet zijn en mogen niet de indruk wekken dat de onderneming geen dierproeven uitvoert of laat uitvoeren of gegevens van dierproeven gebruikt. Deze beweringen over de onderneming mogen niet op het etiket van het product worden vermeld, maar in institutioneel of commercieel communicatiemateriaal dat ondubbelzinnig verwijst naar het beleid van de onderneming en niet naar een product. Zie ook 5.I Beweringen over een onderneming.



- (3) De term “vegan” verwijst naar de oorsprong van de ingrediënten en niet naar dierproeven. Het betekent niet dat er geen dierproeven zijn uitgevoerd.

4.XII. DIVERSITEIT EN INCLUSIE IN RECLAME EN MARKETINGCOMMUNICATIE

Aansluitend bij de algemene bepalingen (4.II.1 Maatschappelijke verantwoordelijkheid) van deze code en met de bedoeling gendergelijkheid, diversiteit en inclusie te stimuleren, stereotypen te vermijden en iedereen – ongeacht geslacht, afkomst, leeftijd, gaardheid, beperking of geloof – op een gelijke manier te behandelen, schaaft de Belgische detergentensector zich achter het Charter “Unstereotype Communication ” van de UBA (Unie van Belgische Adverteerders) en de Regels van de JEP inzake de afbeelding van de mens en leeft deze na.



5

Definities

- (a) De term “bewering” of “claim ” betreffende een product verwijst naar “teksten, benamingen, merken, beelden of andere figuratieve tekenen” die voor de etikettering, de marketing en de reclame voor het product gebruikt worden. (Aangepaste versie van artikel 2 van de cosmeticaverordening).
- (b) De termen “reclame” of “publicitair ” verwijzen naar elke vorm van commerciële communicatie verspreid door de media, doorgaans tegen betaling of in ruil voor een andere prestatie”. Dit omvat ook elektronische marketing. (Code van de Internationale Kamer van Koophandel – ICC)
- (c) De aanduiding «commerciële communicatie» omvat “reclame en elke andere techniek zoals promotie, sponsoring en direct marketing alsook digitale commerciële communicatie, en moet in brede zin geïnterpreteerd worden en wel in de zin van elke vorm van communicatie die rechtstreeks door of namens een handelaar wordt geproduceerd en op de eerste plaats bedoeld is om een product te promoten of het gedrag van de consument te beïnvloeden”. (Code van de Internationale Kamer van Koophandel – ICC)
- (d) «Misleidende reclame” betekent «elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie zij zich richt of die zij bereikt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidende karakter hun economisch gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen” (Richtlijn 2006/114/EG).
- (e) 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).
- (f) De producten die onder het toepassingsgebied van deze code vallen, voldoen aan de definitie (1) van artikel 2 van Verordening (EG) 648/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 31 maart 2004 betreffende detergentia, dat als volgt gewijzigd werd: «alle stoffen en preparaten die zepen en/of andere oppervlakteactieve stoffen bevatten en die bedoeld zijn voor was- en reinigingsprocédés. Detergenten kunnen elke vorm hebben (vloeistof, poeder, pasta, staaf, brood, gestempeld stuk, fantasievorm, enz.) en kunnen in de handel worden gebracht of gebruikt voor huishoudelijke, institutionele of industriële doeleinden.
Producten die beschouwd worden als detergenten, zijn:
 - hulppreparaten voor het wassen, bedoeld voor het weken (voorwassen), spoelen of bleken van kleding, huishoudlinnen, enz.
 - wasverzachters, bedoeld om weefsels anders te doen aanvoelen tijdens procédés die een aanvulling vormen op het wassen van weefsels,



- reinigingspreparaten, bedoeld voor allesreinigers voor huishoudelijk gebruik en/of andere oppervlaktereiniging (bv. materialen, producten, machines, mechanische toepassingen, vervoermiddelen en bijbehorende apparatuur, instrumenten, apparaten enz.),
- overige reinigings- en waspreparaten, bedoeld voor alle overige was- en reinigings-procédés”.
(Verordening (EG) n° 648/2004)

(g) Onderhoudsproducten

Elk product dat bestemd is voor het onderhoud of de bewaring van schone oppervlakken, dat geen reinigings- of wasfunctie heeft en dat niet onder Verordening (EG) 648/2004 betreffende detergentie valt.

(h) Luchtverfrissers

Het betreft ontgeurende of parfumerende producten (die geen cosmetische producten zijn), sprays, inclusief aerosols, minipompjes, luchtverfrissers met wiek, gels, potpourri's, elektrische toestellen en luchtverfrissers voor voertuigen en brandbare luchtverfrissers: in hoofdzaak geurkaarsen en wierook.

(i) Producten voor de behandeling van organisch afval en afvalwater

Hoofdzakelijk: onderhoudsproducten voor leidingen, septische putten, aquatische ecosystemen (waterpartijen, vijvers, fonteynen, ...) en regenwaterputten,... voor gebruik door particulieren.





6 Bijlagen

- Charter « Unstereotype Communication » van de UBA (Unie van Belgische Adverteerders)
- Regels van de JEP inzake afbeelding van de mens
- Goede praktijken inzake milieuclaims (FOD economie)



7

Slotbepaling

Deze code voor reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergents en onderhoudsproducten zoals door het Bestuursorgaan van Detic goedgekeurd op 02/12/2022 en door de Raad van Bestuur van het Communication Centrum op 14/12/2022, treedt in werking op 28/02/2023.