

# CODE

**de la publicité et  
de la communication  
commerciale  
pour les produits  
cosmétiques**

---

**FÉVRIER 2025**



**deTic**  
COSMETICS & PERSONAL CARE



# Introduction

C

ette nouvelle version du code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques est le résultat d'une mise à jour tenant compte des dernières dispositions réglementaires. Elle intègre les dispositions auto réglementaires de l'industrie cosmétique européenne

(Charte pour une publicité et une communication commerciale responsables aux sections 1.2 Définitions et 2 Principes généraux). Elle inclut également les dispositions caractéristiques à la Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg (section 3 Dispositions spécifiques).

Ce Code est un des instruments dont se sert le Jury d'Ethique 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. Par ce cadre volontaire, le Code sert de guide pour les entreprises et permet d'établir des principes éthiques en tenant compte des particularités sectorielles de la cosmétique. Il s'adresse également à la communication marketing digitale en ligne tenant compte des changements de comportement résultant de la révolution numérique en cours.

Pour l'interprétation de ce code, on ne perdra pas de vue l'évolution des règles européennes tant en ce qui concerne la publicité qu'en ce qui concerne la libre circulation des produits et services.

La Charte pour une publicité et une communication commerciale responsables (section 4.1) traduit par des dispositions concrètes les principes auxquels l'industrie cosmétique européenne s'engage.

Ces principes forment un cadre spécifique aux produits cosmétiques qui consolide les principes existants et les meilleures pratiques, et définit un socle commun pour la publicité et la communication commerciale des produits cosmétiques en Europe.



# Table des matières

## 1. Références

---

### 1.1. Références réglementaires

### 1.2. Définitions

## 2. Principes généraux

---

### 2.1. Domaine d'application

### 2.2. Sincérité du marketing

#### 1. Justification des allégations

#### 2. Honnêteté des images

#### 3. Témoignages et recommandations de spécialistes

##### 3.1. Généralité

##### 3.2. Témoignages

##### 3.3. Recommandations de spécialistes

#### 4. Aspects environnementaux dans la publicité

##### 4.1. Présentation générale

##### 4.2. Utilisation de symboles / suggestion de certification par tierce partie

##### 4.3. Exactitude et pertinence de l'action environnementale

##### 4.4. Justification

### 2.3. Responsabilité sociétale

#### 1. Principes généraux

#### 2. Principes spécifiques

##### 2.1. Respect de l'être humain

##### 2.2. Populations vulnérables – les enfants

## 3. Dispositions spécifiques

---

### 3.1. Argumentation touchant à la santé

#### 1. Principes

#### 2. Recommandations particulières

##### 2.1. Amincissement

##### 2.2. Cellulite – Anticellulite

##### 2.3. Buste

##### 2.4. Boutons

##### 2.5. Irritation, gerçure, démangeaisons

##### 2.6. Allergie, hypoallergénique



- 2.7. Terminologie scientifique
- 2.8. Rajeunir, régénérer, antirides, antivieillessement de la peau
- 2.9. Hydrater
- 2.10. Cheveux
- 2.11. Hygiène buccale et dentaire
- 2.12. Protection solaire
- 2.13. Bancs solaires

### 3.2. Composition et fabrication des produits

- 1. Allégations environnementales
  - 1.1. Définition
  - 1.2. Une allégation environnementale doit être formulée dans un langage clair, exact, précis, explicite et non ambigu
  - 1.3. L'entreprise qui prend des engagements en matière de protection de l'environnement ou de « comportement vert » dans un code de conduite auquel elle se déclare liée doit les respecter
- 2. Les mentions « à base de », « contient », « à »
- 3. Le terme « nouveau », « New »
- 4. L'utilisation publicitaire d'un lieu de fabrication ou de l'élaboration de la formule
- 5. Présentation des performances d'un produit
  - 5.1. Nature des tests
  - 5.2. Présentation des résultats
- 6. L'allégation « sans »
- 7. Utilisation des termes « naturel » et « d'origine naturelle »
- 8. Utilisation des termes « biologique » et « d'origine biologique »

### 3.3. Attestations – labels – représentations graphiques – symboles

- 1. Le titre de docteur et tout autre titre académique ou universitaire
- 2. Label garantissant la qualité
- 3. Tout label (tel que l'« écolabel » européen) ou logo (de recyclage)
- 4. Toutes les représentations graphiques
- 5. L'usage de symbole médical et/ou pharmaceutique
- 6. Convenances communément admises
- 7. Portée des allégations graphiques

### 3.4. Utilisation des « disclaimers »

### 3.5. Diversité et inclusion dans la publicité et la communication commerciale

## 4. Annexes

## 5. Disposition finale

# Références

## 1.1. Références réglementaires

Il est rappelé que la publicité pour les produits cosmétiques est notamment soumise aux obligations qui découlent des législations et dispositions ci-après.

- (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) Le Règlement N°1223/2009 relatif aux produits cosmétiques (ci-après nommé Règlement Cosmétique).
- (d) Critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées (Règlement UE 655/2013)
- (e) Technical Document on cosmetics claims – Agreed by the Sub-Working Group on Claims (version of 3 July 2017)
- (f) Recommandation de la Commission européenne du 22/9/2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité.
- (g) Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale
- (h) Guidelines for cosmetic product claim substantiation – Revising and expanding the Colipa Guidelines on Efficacy (2001/2008) – Cosmetics Europe – February 2019 (waiting for an approved final version)

Pour la publicité effectuée en Belgique :

- L'arrêté royal du 20 juin 2002 modifié le 27 novembre 2011 relatif aux conditions d'exploitation des centres de bronzage
- Code du droit économique du 28 février 2013, Livre VI Pratiques du marché et protection du consommateur
- Le Code en matière de Publicité écologique
- 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 27 maart 2009 (Vlaamse Gemeenschap)
- Le Décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels (Communauté française)



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)
- Code de déontologie de la publicité au Luxembourg élaboré par le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg

## 1.2. Définitions

- (a) Le terme « produit cosmétique » est défini comme “toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles” (Article 2 du Règlement cosmétique).
- (b) Les termes « allégations concernant le produit » font référence aux “textes, dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs” utilisés pour l'étiquetage, le marketing et la publicité des produits cosmétiques (Article 20 du Règlement cosmétique).
- (c) Le terme « publicité » signifie “toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur” (Code de la Chambre de Commerce Internationale – ICC). Cela inclut le marketing numérique.
- (d) Le terme « communication commerciale » comprend « la publicité et tout autre technique, telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct, et doit être interprété dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication 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 consolidé – ICC).
- (e) « 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).
- (f) 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).



# Principes généraux

## 2.1. Domaine d'application

Les présents principes ont pour but de fixer un socle commun pour une publicité responsable des produits cosmétiques à travers l'Europe. Cependant, comme toute disposition d'autorégulation, ils devront, peut-être, être adaptés afin de tenir compte des dispositions locales au sein des États membres pour être efficaces et crédibles.

En pratique, cela signifie que les règles nationales, tout en respectant une base pan-européenne commune, peuvent aller au-delà de ces principes, le cas échéant.

Ce code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques s'applique également aux domaines digitaux du marketing et de la communication commerciale (e-marketing et e-commerce).

## 2.2. Sincérité du marketing

L'industrie cosmétique européenne s'engage à diffuser une publicité, une communication commerciale sincère, qui ne soit pas trompeuse ni n'induisse en erreur le consommateur sur les caractéristiques des produits. La sincérité est la partie fondamentale et essentielle d'une approche responsable de la publicité de tous les produits.

### 2.2. 1 Justification des allégations

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

Les revendications doivent être conformes :

(a) à la liste des critères communs, mis au point par la Commission européenne<sup>1</sup> :

- conformité avec la législation ;
- véracité ;
- éléments probants ;
- sincérité ;
- équité ;
- choix en connaissance de cause.

(b) aux "Bonnes pratiques de justification des allégations"<sup>2</sup>, s'appliquant :

- aux études expérimentales ;
- aux tests de perception des consommateurs ;
- à l'utilisation des informations publiées.

## 2.2. 2 Honnêteté des images

Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images 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, insertion de faux cils, extensions de cheveux, etc., doivent respecter les principes suivants :

- (a) L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas trompeuse (voir 2.2.1. Justification des allégations).
- (b) Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent irréalistes et trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.
- (c) 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.

Par exemple, les cas suivants ne sont pas jugés trompeurs :

- l'exagération évidente ou des images de beauté stylisées qui ne sont pas censées être considérées de façon littérale ;
- les techniques qui améliorent la beauté des images et qui sont indépendantes du produit ou des effets annoncés.

<sup>1</sup> Liste de critères communs concernant les allégations pouvant être utilisées pour les produits cosmétiques, en conformité avec l'article 20 du Règlement Cosmétique

<sup>2</sup> Annexe "Bonnes pratiques de justification des allégations" à la liste de critères communs concernant les allégations pouvant être utilisées pour les produits cosmétiques, en conformité avec l'article 20 du Règlement Cosmétique



## 2.2. 3 Témoignages et recommandations de spécialistes

### 2.2. 3.1 Généralités

Les témoignages et recommandations de spécialistes peuvent être utilisés pour souligner les caractéristiques des produits cosmétiques et pour créer une image de marque.

Les témoignages et recommandations de spécialistes :

- (a) peuvent être utilisés sous la forme de déclarations écrites ou orales ;
- (b) doivent être authentiques, responsables et vérifiables ;
- (c) ne peuvent pas remplacer la justification tangible d'une revendication (voir 2.2.1. Justification des allégations) ;
- (d) doivent éviter toute fausse déclaration ou désinformation qui concerne la nature du produit promu, ses propriétés et les résultats possibles.

### 2.2. 3.2 Témoignages

Les témoignages de célébrités, de personnes privées (les bloggers, influenceurs,...) ou de consommateurs, etc., peuvent être utilisés s'ils sont présentés comme une évaluation ou une impression personnelle pour un produit et qu'ils sont conformes 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 2.2.1. justification des allégations).

### 2.2. 3.3 Recommandation de spécialiste

Les recommandations des spécialistes médicaux, para médicaux ou scientifiques (appelés "spécialiste(s)") pour un ingrédient, un produit ou un message général sur l'hygiène ou la beauté, sont possibles pourvu qu'elles soient établies à partir de preuves adéquates et appropriées (voir 2.2.1. justification des allégations) et qu'elles soient conformes aux règles de déontologie et de réserve de la profession du spécialiste. Ces spécialistes doivent être choisis selon leurs compétences, leurs expertises ou l'expérience qu'ils ont dans ce domaine particulier.

## 2.2. 4 Aspects environnementaux dans la publicité

Lorsque des revendications environnementales sont faites, les entreprises cosmétiques doivent respecter les principes de conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause (voir 2.2.1. justification des allégations).

Si la revendication environnementale présentée n'est pas parfaitement vraie ou est susceptible d'être mal interprétée par les consommateurs ou est trompeuse par l'omission de faits pertinents, cette revendication environnementale ne doit pas être faite.

Une attention particulière devrait être portée aux éléments suivants.

## 2.2. 4.1 Présentation générale

La présentation générale d'un produit cosmétique (couleurs, effets visuels, etc.) et les revendications individuelles ne doivent pas :

- (a) être fondées sur de fausses informations ;
- (b) inclure un avantage pour l'environnement que le produit n'a pas ;
- (c) exagérer l'aspect environnemental du produit auquel se rapporte la revendication ;
- (d) souligner un seul avantage pour l'environnement tout en dissimulant les aspects qui montrent une influence négative sur l'environnement.

## 2.2. 4.2 Utilisation des symboles et suggestion de certification à tierce partie

- (a) Toute information soutenue par des images ou des symboles doit être justifié et compréhensible par le consommateur moyen.
- (b) Toute utilisation de logo ou symbole ne doit pas faire supposer que le produit a obtenu l'approbation requise d'une tierce partie pertinente si ce n'est pas le cas.

## 2.2. 4.3 Exactitude et pertinence de l'action environnementale

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

## 2.2. 4.4 Justification

- (a) Les revendications environnementales pour les produits cosmétiques, 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.
- (c) Les revendications environnementales 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.
- (d) Dans le contexte des produits cosmétiques "naturels" et "bio", l'Organisation internationale de normalisation (ISO) dispose d'une série de critères techniques et définitions concernant les produits et ingrédients cosmétiques naturels et biologiques (ISO 16128-1/2). Ces critères techniques ne s'appliquent pas aux allégations mais peuvent être utilisés comme référence pour la justification des revendications des produits et des ingrédients cosmétiques "naturels" et "biologiques" (voir dispositions spécifiques 3.2.7. et 3.2.8.).

## 2.3. Responsabilité sociétale

L'industrie cosmétique s'est engagée à avoir une publicité et une communication commerciale responsables qui respectent l'être humain, l'image corporelle et la dignité humaine.

### 2.3. 1 Principes généraux

Toutes publicités et communication commerciale pour les produits cosmétiques doivent satisfaire aux dispositions générales, concernant :

- (a) **Goût et décence** : la publicité et la communication commerciale des produits cosmétiques "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) **Représentation des sexes** : la publicité et la communication commerciale des produits cosmétiques ne doivent contenir aucun sujet sexuellement choquant et doivent éviter tout matériel textuel ou déclaration verbale de nature sexuelle qui pourrait être dégradant pour les hommes et les femmes. En outre, publicité et communication ne devraient pas être hostiles à l'égard d'un genre en particulier.
- (c) **Caractère choquant** : toute déclaration ou présentation visuelle susceptible de causer un choc profond ou étendu à ceux qu'elle a pu toucher, 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) **Violence** : la publicité et la communication commerciale pour les produits cosmétiques "ne doivent pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illégitimes ou antisociaux".
- (e) **Superstition** : "la communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition".
- (f) **Peurs** : la publicité et la communication commerciale pour les produits cosmétiques "doivent proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malheur ou de souffrance"<sup>6</sup>.
- (g) **Exploitation de la crédulité et de l'inexpérience** : la publicité et la communication commerciale pour les produits cosmétiques ne devraient être formulées de façon à abuser de la confiance des consommateurs ou exploiter leur manque d'expérience ou de connaissances.
- (h) **Discrimination** : la publicité et la communication commerciale "doivent respecter la dignité humaine et [la diversité. Il] ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur [...] [le groupe ethnique], l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle".

- (i) **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) **Sécurité et 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". Les modèles utilisés dans les publicités et les techniques de post production ne doivent pas paraître promouvoir une image corporelle préférée d'extrême minceur.
- (k) **L'humour** peut être utilisé pour la publicité et la communication commerciale de telle manière qu'il ne stigmatise, n'humilie ou ne dénigre aucune personne ou catégorie de personnes.

## 2.3. 2 Principes spécifiques

### 2.3. 2.1 Respect de l'être humain

Compte tenu de l'impact possible que la publicité et la communication commerciale des produits cosmétiques peuvent avoir sur l'estime de soi des consommateurs, les éléments suivants doivent être pris en considération lors de l'utilisation des modèles dans la publicité :

- (a) Ne pas mettre l'accent sur les corps et parties du corps en tant qu'objets sans rapport pertinent avec le produit annoncé.
- (b) Ne pas montrer des modèles nus de manière dégradante, aliénante ou sexuellement choquante. Lors de l'utilisation de la nudité, les supports utilisés et le public concerné doivent être pris en compte.

### 2.3. 2.2 Populations vulnérables – les enfants

L'industrie cosmétique européenne s'engage à réaliser une publicité et une communication commerciale responsables envers les enfants et les jeunes gens.

Les produits cosmétiques spécialement conçus pour les enfants peuvent faire l'objet de publicités selon les conditions suivantes :

- (a) la publicité pour les enfants doit mettre en avant les bénéfices quant à l'hygiène et à la santé des produits cosmétiques en particulier les produits de protection solaire, les produits d'hygiène buccale et les produits d'hygiène corporelle (y compris les savons, shampooings et les produits couvrants de l'acné chez les adolescents) ;
- (b) la publicité pour les parfums et les cosmétiques décoratifs ne doivent pas inciter les enfants à une utilisation exagérée de ces produits ;
- (c) la publicité des produits cosmétiques, y compris ses images, ne doivent pas promouvoir une sexualisation précoce des jeunes gens.



# Dispositions spécifiques

## 3.1. Argumentation touchant à la santé

### 3.1. 1 Principes

Dans la publicité pour des produits cosmétiques (voir définition du cosmétique point 1.2.), il n'est pas interdit de faire référence à des caractéristiques en matière de santé et d'hygiène, pourvu que les produits les possèdent. Les termes décrivant des maladies ne peuvent être employés que dans la mesure où il n'est pas revendiqué ou suggéré que le produit cosmétique a des propriétés prophylactiques (préventives) ou curatives sur la ou les maladies concernées. On peut citer à titre d'exemples de maladie: acné, couperose, dartres, eczéma atopique (atopie).

Il conviendra, dès lors, de faire particulièrement attention à la manière de présenter le produit cosmétique ainsi qu'au choix des termes utilisés dans les annonces publicitaires. La présentation du produit et le choix des termes utilisés dans les slogans seront des éléments sérieux d'appréciation de la qualification du produit (cosmétique ou médicament, ...).

Lors de chaque appréciation (cas par cas), il sera tenu compte de ces deux éléments.

#### (a) Présentation du produit

Les annonceurs veilleront à ce que leurs produits cosmétiques ne puissent pas être perçus par un consommateur moyennement avisé comme étant des médicaments en raison de leur présentation d'ensemble.

#### (b) Choix des termes utilisés

Les termes attribuant aux produits cosmétiques un effet prophylactique (préventif) ou curatif direct ou une activité prophylactique (préventive) ou curative directe sur la maladie seront proscrits.



Exemples :

- « soigne (la maladie) »
- « traite (la maladie) »
- « prévient (la maladie) »
- « guérit (la maladie) »
- « combat (la maladie) »
- « empêche (la maladie) »

(Les termes tels que « combat », « agit contre », ... peuvent toutefois être utilisés pour décrire une action sur des phénomènes purement esthétiques comme par exemple les rides, les cernes,...).

### 3.1. 2 Recommandations particulières

#### 3.1. 2.1 Amincissement

Il est permis pour un produit cosmétique d'utiliser le terme « mincir » et des dérivés exprimant une amélioration de l'apparence esthétique. Par contre, l'amaigrissement, se traduisant par une perte de poids, est la conséquence soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé ou d'un régime et ne peut en aucun cas résulter de l'usage d'un produit cosmétique. Il est donc exclu d'y faire référence et de faire état de résultats en perte de poids concernant un produit cosmétique. Lorsque, pour un produit cosmétique, il est fait référence à des résultats, les généralisations quantifiées et précises de diminution de mensurations ne sont pas autorisées (en raison des variations propres à chaque individu).

Des fourchettes de mesures ou de délais peuvent être citées, dans la mesure où les éléments justificatifs existent.

#### 3.1. 2.2 Cellulite – Anti-cellulite

L'utilisation du terme cellulite est autorisée :

- (a) pour autant que ce terme s'applique exclusivement au phénomène connu sous les termes de peau d'orange, capitons inesthétiques ou assimilés ;
- (b) pour autant que soit bannie toute allusion à un phénomène inflammatoire, ainsi que toute revendication prophylactique (préventive) ou curative relative à ce phénomène ;
- (c) Pour autant que les produits se limitent à des revendications portant sur des aspects purement esthétiques, cosmétiques, et ce, dans le respect du règlement CE 1223/2009.

#### 3.1. 2.3 Buste

La publicité pour des produits à usage externe destinés à développer ou à réduire le buste n'est pas autorisée dans l'état actuel de la science cosmétologique ni de la réglementation. Par contre, le terme raffermir et ses dérivés peuvent être utilisés dans la mesure où il est possible de prouver le bien-fondé de ces allégations.

### 3.1. 2.4 Boutons

Le terme « bouton » dans l'usage courant, surtout lorsqu'il concerne le visage, évoque moins une affection de caractère pathologique qu'une disgrâce esthétique. Employé sans complément déterminatif, ce mot n'a d'ailleurs pas de signification médicale précise. Il peut, dès lors, être utilisé dans la publicité d'un produit cosmétique. Il est toutefois rappelé que l'acné est considérée comme une maladie et que la publicité s'y référant est soumise aux dispositions de l'article 3.1.1.

### 3.1. 2.5 Irritation, gerçure, démangeaisons

Les termes « irritation », « gerçure » et « démangeaisons » peuvent être utilisés pour autant qu'ils désignent des phénomènes résultant de causes externes.

### 3.1. 2.6 Allergie, hypoallergénique

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 fantaisie 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 lorsque des travaux scientifiques démontrent qu'elles ont un pouvoir allergénique faible et pour autant qu'il puisse être démontré que la combinaison de ces matières premières limite les risques de manifestations allergiques.

### 3.1. 2.7 Terminologie scientifique

Les termes scientifiques ou à connotation scientifique seront définis, si nécessaire, pour les rendre compréhensibles au consommateur et ce, par exemple, dans le mode d'emploi, dans une notice, etc., accompagnant le produit.

### 3.1. 2.8 Rajeunir, régénérer, antirides, antiviellissement de la peau

Puisque la définition du mot « rajeunir » est « ramener à l'état de jeunesse », l'emploi de ce mot ou de ses dérivés (ex. : rajeuni, rajeunissant, rajeunissement) n'est acceptable que pour exprimer une apparence de plus grande jeunesse sans ambiguïté dans l'expression publicitaire. Le verbe « régénérer », ses dérivés ou synonymes, peuvent être utilisés dans la mesure où le produit cosmétique a une action qui peut être justifiée sur le renouvellement des cellules de la peau. Des substances telles que des vitamines (pour autant qu'autorisées), et/ou extraits naturels, etc..., peuvent effectivement être citées comme contenues dans une préparation en évitant cependant de formuler, en ce qui les concerne, des allégations fallacieuses quant à leur action réelle et/ou qui sortiraient du domaine réservé aux produits cosmétiques.

### 3.1. 2.9 Hydrater

La publicité peut souligner qu'un produit hydrate la peau (sens commun). L'expression « aux couches supérieures de l'épiderme » peut être utilisée.



### 3.1. 2.10 Cheveux

On ne doit pas faire état du terme « repousse des cheveux » ou de toute autre périphrase tendant à faire croire qu'un produit cosmétique puisse constituer un remède à la calvitie. Les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux existants sont possibles dans le contexte d'exception de la liste indicative d'allégations considérées comme ne décrivant pas des propriétés curatives ou préventives publiée par l'Agence Fédérale du médicament et des produits de santé. Les termes « anti-chute », « arrête », « freine », « ralentit », « limite », leurs équivalents ou leurs dérivés s'appliquant à la chute des cheveux, ne peuvent être utilisés que si on peut faire état de preuves étayées par des travaux scientifiques ou techniques sérieux établissant la vérité de ce qui est avancé.

### 3.1. 2.11 Hygiène buccale et dentaire

N'est pas critiquable la publicité qui, en matière d'hygiène buccale ou dentaire, se borne à énoncer que l'utilisation de produits ou d'appareils est destinée à nettoyer, à protéger, à maintenir en bon état, à parfumer, à rafraîchir tant qu'elle ne comporte pas d'ambiguïté de formulation quant à des propriétés prophylactiques (préventives) ou curatives.

Les références en publicité à la nécessité de l'élimination du tartre et/ou de la plaque dentaire ne sont pas critiquables dès lors que, dans la rédaction du message, son auteur a pris soin de ne pas déborder des domaines du nettoyage et de l'hygiène. Les termes tels que « carie », « gingivite », « parodontolyse » (déchaussement) désignant des maladies ne peuvent pas faire l'objet de références dans les communications publicitaires, si ce n'est dans le respect des règles mentionnées au point 3.1.1.

Cependant, il apparaît que les slogans attribuant aux produits cosmétiques un effet protecteur ou un effet indirect dans le cadre de la carie dentaire pourraient être utilisés pour autant que ces slogans soient exprimés en faisant clairement apparaître le caractère cosmétique du produit.

Exemples d'effet protecteur :

- « *renforce les dents contre les caries* »
- « *rend les dents plus résistantes aux caries* »
- « *protège les dents contre les caries* »
- « *un brossage quotidien des dents avec X vous offre une bonne hygiène dentaire, ce qui aide à protéger les dents contre les risques de caries* ».

Exemple d'effet indirect :

les annonceurs pourront également avoir recours au raisonnement « au second degré ».

- « *le brossage régulier avec X* »
- « *renforce l'émail des dents* »
- « *un émail solide favorise la lutte contre les caries* »

### 3.1. 2.12 Protection solaire

- (a) Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité
- (b) En particulier, les messages d'information qui suivent, sur le bon usage du soleil, doivent être intégrés dans la communication publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les trois notions suivantes sous la forme ou l'expression de son choix :
  - « *Ne restez pas trop longtemps au soleil, même si vous utilisez un produit de protection solaire* »
  - « *N'exposez pas les bébés et les jeunes enfants directement au soleil* »
  - « *La surexposition au soleil est une menace sérieuse pour la santé* ».

Aucune allégation suggérant les caractéristiques suivantes ne devrait être faite :

- protection à 100% contre le rayonnement UV (comme « écran total » ou « protection totale »)
- aucun besoin de renouveler l'application, quelles que soient les circonstances (comme « prévention durant toute la journée »)

### 3.1. 2.13 Bancs solaires

Vu les dangers présentés par les bancs solaires, vu les mises-en-garde et interdictions figurant notamment dans l'A.R. du 20/6/2002 modifié par l'A.R. du 22/11/2007, comme p.ex. l'obligation de se démaquiller complètement et l'interdiction d'utiliser des produits solaires ou autres produits cosmétiques, toute publicité est donc interdite pour des produits cosmétiques destinés à être utilisés préalablement ou lors de l'utilisation de bancs solaires.

## 3.2. Composition et fabrication des produits

Certains arguments portant sur la composition des produits et susceptibles comme tels d'abuser la confiance du public ne peuvent être utilisés de manière ambiguë.

### 3.2. 1 Allégations environnementales

#### 3.2. 1.1 Définition

La notion d'allégation environnementale n'est pas juridiquement définie ni en droit européen ni en droit belge. Cependant, on entend habituellement par « *allégation environnementale* » ou « *allégation écologique* » tout message ou toute représentation qui porte sur les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'un service qui affirme, suggère ou donne l'impression :

- que ce bien ou service a un effet sur l'environnement ;
- que ce bien ou service n'a pas d'incidence sur l'environnement ;
- que ce bien ou service est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents.

La raison peut en être sa composition, la manière dont il a été fabriqué ou produit, la manière dont il peut être éliminé ou encore la réduction de la consommation d'énergie ou de la pollution qu'on peut attendre de son utilisation.

### 3.2. 1.2

Une allégation environnementale 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 ne peuvent pas être utilisées. Des lors, il faut éviter d'utiliser des termes : « respectueux de l'environnement », « vert », « ami de la nature », « écologique », « durable », « écologiquement correct », « préserve l'environnement », « respectueux de la planète », « 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.

### 3.2. 1.3

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

### 3.2. 2 Les mentions « à base de », « contient », « à »

La mention de la présence d'une ou de plusieurs substances déterminées dans un produit doit être exprimée en utilisant une des expressions suivantes :

- la mention « à base de » sera utilisée dans la mesure où il s'agit d'une ou des substances déterminantes au point de vue de l'activité du produit, sans critère quantitatif ;
- les mentions « contient » ou « à » ou similaires seront utilisées dans la mesure où la présence de la ou des substances est décelable à l'analyse.

### 3.2. 3 Le terme « 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.

### 3.2. 4 L'utilisation publicitaire d'un lieu de fabrication ou de l'élaboration de la formule

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.



## 3.2. 5 Présentation des performances d'un produit

### 3.2. 5.1 Nature des tests

- (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 sous contrôle médical ou non, tests instrumentaux, études sensorielles sous protocole, tests ex vivo/in vitro) 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 scientifiques.
- (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 l'effet 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.

### 3.2. 5.2 Présentation des résultats

- (a) Résultats chiffrés  
Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, conformément aux «Guidelines for cosmetic product claim substantiation» (Cosmetics Europe.), la publicité doit se référer à des indicateurs obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), 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.
- (c) Résultats in vitro
  - Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais in vitro, cette précision doit figurer dans la publicité.
  - Dans tous les cas, la présentation des résultats issus d'études in vitro ne doivent pas laisser croire à un résultat in vivo.

### 3.2. 6 L'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 apporté en tant qu'ingrédient 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.
- (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;

- ne doit pas induire que l'absence de l'ingrédient apporte un bénéfice sécuritaire pour le consommateur ou l'environnement ;
- ne doit pas sous-entendre que les produits qui ne le contiennent pas sont meilleurs que ceux le contenant.

### 3.2. 7 Utilisation des termes « naturel » et « d'origine naturelle » (\*)

L'utilisation des termes « naturel » et « d'origine naturelle » n'est pas adéquate lorsqu'elle porte sur un produit fini (\*\*). Cependant :

- Une exception est acceptable pour le terme « naturel » si le produit 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 des termes « naturel » et « d'origine naturelle » est acceptable lorsqu'elle fait référence clairement et sans ambiguïté aucune à un référentiel. Ils doivent alors être accompagnés d'une identification du référentiel en question (label) afin que le consommateur moyen puisse comprendre que les termes ne s'appliquent pas suivant le « sens commun » mais en référence au cahier des charges d'une labellisation.
- L'utilisation des termes « naturel » et « d'origine naturelle » est pertinente lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs ingrédients ou un pourcentage d'ingrédients dont la naturalité est certifiée par la norme ISO 16128-1 et calculés suivant la norme ISO 16128-2.

(\*) Le terme « d'origine naturelle » se rapporte à la définition de la norme ISO 16128-1.

(\*\*) 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.

### 3.2. 8 Utilisation des termes « biologique » et « d'origine biologique »

L'utilisation des termes « biologique » et « d'origine 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.
- L'utilisation des termes « biologique » et « d'origine biologique » est pertinente lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs ingrédients ou un pourcentage d'ingrédients dont l'origine biologique est certifiée par la norme ISO 16128-1 et calculés suivant la norme ISO 16128-2

- Le terme « biologique » 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 si ceux-ci sont utilisés à une concentration significative. Dans ce contexte, les probiotiques et les enzymes peuvent être considérés comme des ingrédients biologiques.

(\*) 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.

### 3.3. Attestations – labels – représentations graphiques – symboles

#### 3.3. 1 Le titre de docteur et tout autre titre académique ou universitaire

Le titre de docteur et tout autre titre académique ou universitaire, quelle que soit la nationalité du titulaire et quel que soit le contexte de la publicité dans lequel il est utilisé, doit être accompagné du nom de la discipline à laquelle se réfère le titre. De même, le terme « diplôme » et ses dérivés doit être accompagné, soit de la discipline dans laquelle il a été conféré, soit du nom de l'établissement qui l'a délivré et qui permet d'identifier l'activité couverte par le diplôme. Toute attestation dans laquelle on se réfère à une profession déterminée ainsi que la représentation et l'utilisation des membres de Professions médicales ou paramédicales ou de personnes présentées ou perçues comme telles, doivent être conformes aux règles déontologiques et de réserve de ces professions.

#### 3.3. 2 Label garantissant la qualité

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.

#### 3.3. 3 Tout label (tel que l'« écolabel » européen) ou logo (de recyclage)

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.

#### 3.3. 4 Toutes les représentations graphiques

Toutes les représentations graphiques, photos, dessins, photomontages, notamment les photos « avant-après », 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.

#### 3.3. 5 L'usage de symbole médical et/ou pharmaceutique

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 est interdite sauf autorisation expresse des ayants droit.



### 3.3. 6 Convenances communément admises

---

Toute publicité doit tenir compte des convenances communément admises.

### 3.3. 7 Portée des allégations graphiques

---

La publicité ne doit pas attribuer à des visuels, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

---

## 3.4. Utilisation des disclaimers

---

Afin de respecter les critères communs édictés par la Commission Européenne (cf. Règlement N° 655/2013 de la Commission du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées), lorsqu'il est fait usage d'un disclaimer (=astérisque avec renvoi explicatif), celui-ci devra toujours être visible, lisible et compréhensible par le consommateur moyen compte tenu du support utilisé (page presse, spot TV,...).

---

## 3.5. Diversité et inclusion dans la publicité et la communication commerciale

---

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 cosmétique belge adhère et respecte la charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs).



# 4



## Annexes

---

### 4.1.

Charte pour une publicité et une communication commerciale responsables – Cosmetics Europe

---

### 4.2.

Liste indicative d'indications considérées comme ne décrivant pas des propriétés curatives ou prophylactiques (préventives) (Agence fédérale des médicaments et produits de santé).

---

### 4.3.

Charte « Unstereotype Communication » de UBA (Union Belge des Annonceurs).





# 5

## Disposition finale



Le présent code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques approuvé par le Conseil d'administration de DETIC le 30/08/2024 entre en vigueur 01/03/2025. Il annule et remplace les versions antérieures.

