

RECOMMANDATION 2012-01

CHARTRE PUBLICITÉ ET COMMUNICATION COMMERCIALE

Adoptée par le Conseil d'Administration Fédéral
2 octobre 2012

Note au Lecteur

Cette Charte a été adoptée par Cosmetics Europe. Elle vise à doter l'industrie cosmétique européenne de règles communes d'autorégulation publicitaires, assez proches des règles d'autodisciplines de l'ARPP.

La Charte a également été adoptée par le Conseil d'Administration Fédéral de la FEBEA, le 2 octobre 2012, et s'impose donc à tous les adhérents de la Fédération.

Elle sera prochainement transposée dans la recommandation "Produits cosmétiques" de l'ARPP.

Alain GRANGÉ CABANE



CHARTRE

POUR UNE PUBLICITÉ ET UNE COMMUNICATION COMMERCIALE RESPONSABLES

L'industrie cosmétique européenne reconnaît l'importance d'une publicité et d'une communication commerciale responsables comme moyens essentiels d'information des consommateurs sur les caractéristiques et les qualités des produits cosmétiques. En particulier, l'industrie cosmétique s'engage, par le biais de cette Charte, à s'assurer que la publicité et la communication commerciale :

- sont conformes aux réglementations européennes et nationales pertinentes et au cadre d'autorégulation applicable ;
- sont sincères, véridiques et non trompeuses ;
- permettent des choix éclairés par le consommateur ;
- sont socialement responsables.

Le but de cette Charte est de fixer un cadre commun pour une publicité et une communication commerciale responsables des produits cosmétiques en Europe.

Cette Charte a été adoptée par les membres de Cosmetics Europe, car c'est une représentation juste et honnête de leur engagement. Les membres de Cosmetics Europe encouragent le respect de ces principes.

Cette Charte est complétée par un cadre comprenant la liste des critères communs de la Commission européenne et les principes de l'autorégulation pour une publicité et une communication commerciale responsables adoptés par Cosmetics Europe.

Conformité avec les réglementations européennes et nationales pertinentes et avec le cadre d'autorégulation applicable

L'industrie cosmétique européenne s'engage à pleinement respecter les Règlements, Directives, lois et codes de bonne pratique pertinents. Un tel cadre juridique et d'autorégulation permet un commerce équitable et bénéficie aussi bien aux consommateurs qu'aux opérateurs économiques. L'industrie poursuivra également sa coopération avec les pouvoirs publics et les organismes d'autorégulation au niveau européen et national.

Publicité sincère, véridique et non trompeuse

L'industrie cosmétique européenne s'engage à ce que la publicité et la communication commerciale soient sincères et véridiques, et offrent aux consommateurs des renseignements précis et non trompeurs. Les membres de l'industrie cosmétique ne doivent faire que des allégations véridiques et démontrées concernant leurs produits. Notamment, les allégations liées à l'environnement doivent être abordées avec un soin particulier. Les industriels ne critiqueront injustement, ni ne dénigreront les produits concurrents.



Choix éclairés

L'industrie cosmétique européenne s'engage à fournir aux consommateurs une publicité et une communication commerciale leur permettant de faire des choix éclairés et d'acheter les produits qui répondent le mieux à leurs besoins et leurs attentes. Publicité et communication commerciale ne doivent pas chercher à exploiter la crédulité, le manque de connaissances ou le manque d'expérience des consommateurs, tout en étant variées, innovantes, divertissantes et ambitieuses.

Responsabilité sociale

L'industrie cosmétique européenne s'engage à respecter les valeurs en constante évolution de la société au regard de la responsabilité sociale des entreprises, et reconnaît la diversité des cultures et des normes. Publicité et communication doivent être conformes aux principes de bon goût et de décence, et doivent faire particulièrement attention au respect des êtres humains et des consommateurs vulnérables.

PRINCIPES

POUR UNE PUBLICITÉ ET UNE COMMUNICATION COMMERCIALE RESPONSABLES



TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	page 7
1.1. Cadre réglementaire	page 7
1.2. Définitions	page 7
1.3. Domaine d'application	page 8
1.4. Rédaction participative.....	page 8
1.5. Mise en œuvre et application	page 8
1.6. Rapport, surveillance de la conformité et contrôle.....	page 8
2. Guide des Principes.....	page 10
2.1. Sincérité du marketing.....	page 10
2.1.1. Justification des allégations	page 10
2.1.2. Honnêteté des images.....	page 10
2.1.3. Témoignages et recommandations de spécialistes	page 11
2.1.3.1. Généralités	
2.1.3.2. Témoignages	
2.1.3.3. Recommandations de spécialistes	
2.1.4. Aspects environnementaux dans la publicité	page 12
2.1.4.1. Présentation générale	
2.1.4.2. Utilisation de symboles / suggestion de certification par tierce partie	
2.1.4.3. Exactitude et pertinence de l'action environnementale	
2.1.4.4. Justification	
2.2. Responsabilité sociale	page 13
2.2.1. Principes généraux.....	page 13
2.2.2. Principes spécifiques	page 14
2.2.2.1. Respect de l'être humain	
2.2.2.2. Populations vulnérables - les enfants	



1. Introduction

Ces lignes directrices traduisent par des dispositions concrètes les principes auxquels l'industrie cosmétique européenne s'engage dans la Charte sur la publicité et la communication commerciale responsables. Ce document est 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.

1.1. Cadre réglementaire

Ces principes se conforment aux dispositions pertinentes contenues dans :

- (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) L'article 20 du Règlement N°1223/2009 relatif aux produits cosmétiques (ci-après nommé Règlement Cosmétique) stipule que les allégations concernant le produit "ne peuvent pas être utilisées pour attribuer à ces produits des caractéristiques ou des fonctions qu'ils ne possèdent pas" et appelle à la mise en place de critères communs pour tous les types de revendications. Ces critères sont élaborés par la Commission européenne, en coopération avec les États membres et les parties prenantes.
- (d) Code de la Chambre de Commerce Internationale consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

1.2. Définitions :

Pour l'application de ces principes :

- (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 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 ICC consolidé).

(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).

1.3. 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.

1.4. Rédaction participative

Reproduisant le modèle des meilleures pratiques pour une autorégulation de la publicité¹ en vigueur, Cosmetics Europe a consulté un large éventail de parties prenantes dans l'élaboration de ces principes.

1.5. Mise en œuvre et application

Tous les membres de Cosmetics Europe s'engagent à mettre en œuvre et à respecter, à la lettre et dans l'esprit, ces principes. Afin d'assurer une efficacité maximale, et de reproduire le modèle des meilleures pratiques européennes, les associations nationales membres de Cosmetics Europe sont encouragées à coopérer avec leurs organisations d'autorégulation (OAR) respectives de la façon la plus appropriée en vue d'obtenir que ces principes soient adoptés au niveau national.

Dans les pays où, à cette fin, une OAR adopte des lignes directrices nationales spécifiques, l'OAR est chargée de statuer sur les plaintes des concurrents et des consommateurs et veille à ce que tous les cas de non-respect de ces lignes directrices soient corrigés. Dans ce cas, l'OAR est également en mesure d'appliquer les sanctions existantes en cas de manquements persistants et répétitifs.

1.6. Rapport, surveillance de la conformité et contrôle

Cosmetics Europe s'engage à restituer régulièrement et publiquement les progrès accomplis en ce qui concerne ces principes partagés avec l'OAR national. Cosmetics Europe s'efforcera également de veiller à ce que la conformité de ses membres aux dispositions de ces principes soit contrôlée régulièrement de façon transparente, participative et responsable.



¹ Voir le document de la Commission européenne de 2006 - report on Self-Regulation in the EU Advertising Sector
FEBEA - Département des Affaires Scientifiques & Réglementaires - Tous droits réservés

À partir des progrès accomplis dans la mise en œuvre de ces principes, des données de conformité, du dialogue continu avec les parties prenantes, etc., Cosmetics Europe s'engage à revoir régulièrement ces principes. Ceci afin de s'assurer qu'ils continuent à tenir compte des attentes et des tendances sociales et de les modifier si nécessaire.



2. Principes

2.1. 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.

2.1.1. 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 européenne¹ :

- respect de la réglementation ;
- sincérité ;
- preuve soutenant la revendication ;
- honnêteté ;
- équité ;
- permettant des décisions éclairées.

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

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

2.1.2. 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 Justification des allégations).

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

² 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

(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.

2.1.3. Témoignages et recommandations de spécialistes

2.1.3.1. 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 Justification des allégations).
- (d) doivent éviter toute fausse déclaration ou désinformation qui concerne la nature du produit promu, ses propriétés et les résultats possibles.

2.1.3.2. Témoignages

Les témoignages de célébrités, de personnes privées ou de consommateurs, etc., peuvent être utilisés s'ils sont présentés comme une évaluation ou une impression personnelle pour un produit.

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 justification des allégations).

2.1.3.3. 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 justification des allégations).

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

2.1.4. Aspects environnementaux dans la publicité

Lorsque des revendications environnementales sont faites, les entreprises cosmétiques doivent respecter les principes de véracité, clarté, exactitude, pertinence et justification scientifique (voir 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.

2.1.4.1. 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.

2.1.4.2. 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.

2.1.4.3. 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.

2.1.4.4. 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) élabore actuellement une série de critères techniques et définitions concernant les produits et ingrédients cosmétiques naturels et biologiques. 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".

2.2. Responsabilité Sociale

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.

2.2.1. 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"¹.

(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.

¹ Article 2 Code ICC

(d) **Violence** : la publicité et la communication commerciale pour les produits cosmétiques "ne doivent pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux"¹.

(e) **Superstition** : "la communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition"².

(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"³.

(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"⁴.

(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"⁵.

(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 "⁶. 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.

2.2.2. Principes spécifiques

2.2.2.1. 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 :

¹ Article 4 Code ICC

² Article 4 Code ICC

³ Article 4 Code ICC

⁴ Article 4 Code ICC

⁵ Article 12 ICC Code

⁶ Article 17 ICC Code

(a) 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.

2.2.2.2. Population sensible - 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 doit mettre en avant pour les enfants 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 de lavage (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.

