

## PRÉAMBULE

Un 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* », Art. 2 du Règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatifs aux produits cosmétiques.

On entend par "*allégation*" toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d'un produit. Toute allégation doit être véridique, claire, loyale, objective et ne doit pas être de nature à induire en erreur.

L'article 1er du Règlement (UE) 655/2013, vise les "*textes, dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs ou autres attribuant explicitement ou implicitement des caractéristiques ou fonctions au produit et utilisées à l'occasion de l'étiquetage, de la mise à disposition sur le marché et de la publicité de produits cosmétiques*".

La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

Les allégations publicitaires doivent respecter le Règlement (UE) N°655/2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre, ainsi que la dernière version du *Manual on the scope of application of the Cosmetics Regulation (EC) N°1223/2009 (art.2(1)(a)*, disponible au lien suivant : [http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products\\_fr](http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/borderline-products_fr)

Ces dispositions visent la communication commerciale qui s'adresse au consommateur quel que soit son mode de diffusion.

## 1. PRINCIPES GENERAUX

### 1.1 Concurrence

**a/** La publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur.

**b/** Les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou des produit(s) concurrent(s).

## **1.2 Preuves**

**a/** Toute allégation doit s'appuyer sur des preuves appropriées.

**b/** L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue desdites preuves.

**c/** Lorsque les propriétés cosmétiques d'un ou de plusieurs ingrédients entrant dans la composition du produit sont mises en avant dans la communication publicitaire, leur efficacité dans le produit fini doit pouvoir être par ailleurs démontrée.

## **1.3 Présentation des performances d'un produit**

### 1.3.1 NATURE DES TESTS

**a/** Il existe différents tests permettant de soutenir les revendications relatives à un produit cosmétique.

Outre les tests sensoriels sous protocole, et les tests *ex vivo* / *in vitro*, deux types de tests sont principalement utilisés.

Lorsque des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée. Il peut s'agir :

- De tests objectifs incluant :

> les tests instrumentaux qui utilisent une machine adaptée pour mesurer une performance.

> les tests cliniques sous supervision d'un expert qui mesure lui-même la performance.

Dans les deux cas, l'expression du résultat est la mesure directe de la performance moyenne du panel testé (ex : -X% de rides ou Hydratation 8 heures).

- De tests de satisfaction :

Il s'agit d'interroger les consommateurs lors d'un test afin de recueillir leur perception sur l'action du produit après une utilisation normale de celui-ci.

Cette expression du ressenti des consommateurs s'exprime par un pourcentage de satisfaction qui ne peut pas être présenté comme un pourcentage d'efficacité du produit.

**b/** La présentation de tests objectifs et de tests de satisfaction doit clairement être distincte lorsque ceux-ci sont utilisés dans un même message.

**c/** L'ensemble de ces tests répond à des critères généraux de statistique et de méthodologie tels que décrits dans les Recommandations sur les tests d'évaluation validées par Cosmetics Europe (*The personal care association*).

### 1.3.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

**a/** Résultats chiffrés

Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité ne doit se référer qu'aux résultats moyens, 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 *ex vivo/in vitro***

**c/1** Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais *ex vivo/in vitro*, cette précision doit figurer dans la publicité.

**c/2** Dans tous les cas, la présentation des résultats issus de tests *ex vivo/in vitro* ne doit pas laisser croire à un résultat *in vivo*.

### 1.3.3 ILLUSTRATIONS DES PERFORMANCES

**a/** 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.

**b/** Cependant, l'illustration de la performance d'un produit ne doit pas être trompeuse :

**b/1** Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.

**b/2** Les techniques de pré et post production 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.

### **1.4 CAUTIONS**

**a/** Une recommandation, émanant d'un ou des membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer à un ingrédient, à un produit ou à un message général relatif à l'hygiène ou la beauté, sous réserve qu'elle repose sur des preuves objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnel(s) représenté(s).

**b/** Lorsque la recommandation émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit, ce lien doit être clairement annoncé dans le message publicitaire.

**c/** Le professionnel, s'il est nommé, doit avoir une existence physique réelle ; néanmoins l'appel à un comédien pour le représenter est possible.

**d/** Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre un produit cosmétique et un médicament.

## **1.5 RÉFÉRENCE À DES PROCÉDÉS OU ACTES MÉDICAUX OU CHIRURGICAUX**

La référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur en lui faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.

## **1.6 RÉFÉRENCE À UN MÉCANISME D'ACTION**

Il est possible de se référer au mécanisme d'action du produit ou de ses ingrédients si ce mécanisme repose sur des justificatifs objectifs et que la revendication principale du produit porte clairement sur un bénéfice cosmétique visible.

## **2. ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES**

### **2.1 Allégation "nouveau"**

**a/** Le terme de "nouveau" et ses dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle :

- soit de la formule du produit ou de son utilisation ;
- soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

**b/** Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

### **2.2 Allégations « sans »**

**a/** Afin de contribuer à une image valorisante des produits cosmétiques, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs.

**b/** A ce titre, l'utilisation d'une allégation portant sur l'absence d'un ou de plusieurs ingrédients ou d'une catégorie d'ingrédients n'est possible que si cette allégation respecte les deux conditions spécifiques suivantes:

**b/1** Elle ne constitue pas l'argument principal de la communication mais apporte au consommateur une information complémentaire.

**b/2** Elle répond à l'ensemble des critères communs établis par le Règlement (UE) n° 655/2013 (conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause) et aux bonnes pratiques de son application développées dans le Document technique sur les allégations cosmétiques publié le 3 juillet 2017 par la Commission européenne et ses versions ultérieures (cf. traduction du document reproduite en Annexe).

### **2.3 Allégations environnementales**

L'ensemble de la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP a vocation à s'appliquer aux communications du secteur. En particulier :

**a/** La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement.

**b/** La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés.

**c/** Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

#### **2.4 Allégation "hypoallergénique"**

Le terme "*hypoallergénique*" est le seul mot dérivé d'allergie qui puisse être utilisé, sans explication particulière, pour qualifier des produits conçus de manière à minimiser le plus possible les risques d'allergie.

Tous les autres termes dérivés du mot "*allergie*" sont interdits. Le terme "*allergie*" ne peut être utilisé qu'avec une grande prudence.

L'utilisation de ce terme doit être conforme aux usages de la profession et doit respecter les critères suivants :

- Le produit ne doit pas contenir d'allergènes ou précurseurs d'allergènes connus, en particulier les substances ou les mélanges de substances :
  - identifiés comme sensibilisants par le CSSC (Comité Scientifique pour la Sécurité des Consommateurs) ;
  - identifiés comme sensibilisants cutanés par d'autres comités officiels d'évaluation des risques ;
  - relevant de la classification des sensibilisants cutanés de la catégorie 1, sous-catégorie 1A ou sous-catégorie 1B, sur la base des nouveaux critères fixés par le Règlement (CE) N° 1272/2008 ;
  - identifiés par l'entreprise dans le cadre du suivi de la cosmétovigilance du produit ;
  - généralement reconnus comme sensibilisants dans la littérature scientifique ;
  - pour lesquels il manque des données pertinentes sur leur potentiel de sensibilisation.
- Le produit ne doit pas donner l'impression de garantir l'absence totale de risque de réaction allergique.
- Le potentiel allergène très faible du produit devrait être vérifié et confirmé grâce à des données scientifiquement et statistiquement valides (par exemple les données de surveillance après la commercialisation).

#### **2.5 Allégations "amincissement/cellulite"**

**a/** L'amaigrissement est la conséquence, soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé, soit d'une modification de régime. Il ne peut donc être fait aucune référence, dans le cadre d'une allégation cosmétique, à ce terme ou à ses dérivés, ainsi qu'à la perte de poids.

**b/** L'utilisation du mot "*mincir*", ou de ses dérivés, est acceptable pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique sans ambiguïté dans l'expression.

**c/** Dans ce cas, étant donnée la variation des résultats selon les individus, les allégations quantifiées d'une diminution de mensuration et/ou toute indication précise du délai d'obtention d'un résultat ne sont permises que sous réserve de preuves scientifiques.

**d/** Les produits qui font état d'une action esthétique peuvent se référer nommément à la cellulite, par le terme "*anticellulite*" par exemple, pour autant que visuel et allégation restent dans le domaine de l'embellissement de la peau, de son apparence, de son maintien en bon état (par exemple : "*lissage*", "*peau plus ferme*", "*peau plus souple*" ...).

e/ Toute revendication relative à la prévention ou au traitement de la cellulite est proscrite, l'action revendiquée ne doit porter que sur les signes, effets ou aspects de la cellulite.

## **2.6 Allégations "anti-âge / antirides"**

a/ Un produit peut revendiquer une action sur les signes ou les effets du vieillissement. En ce sens, les allégations relatives à l'atténuation ou à la diminution des rides ou des ridules sont envisageables.

b/ En ce sens, l'emploi du mot "*rajeunir*" ou de ses dérivés, doit exprimer une apparence de plus grande jeunesse de la peau, sans ambiguïté dans l'expression publicitaire.

## **2.7 Allégations "chute des cheveux"**

**a/ Sont admises :**

- L'utilisation du terme "*antichute*" pour qualifier un produit ou un traitement destinés à freiner, ralentir, limiter ou prévenir la chute des cheveux. La publicité ne doit pas laisser croire à un résultat définitif.
- Les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux existants.

**b/ Sont interdits :**

- Les notions de repousse, pousse ou naissance de nouveaux cheveux, ou toute autre périphrase tendant à faire croire que le produit puisse constituer un remède à la chute des cheveux.
- Les termes "*calvitie*", "*stoppe la chute des cheveux*" ou toute autre expression analogue.

## **2.8 Allégations "hydratation"**

On entend par produits hydratants les produits destinés à améliorer ou maintenir l'équilibre en eau de l'épiderme.

Un produit cosmétique ne peut pas être présenté comme susceptible d'hydrater ou de réhydrater en profondeur la peau.

## **2.9 Allégation "peau sensible"**

L'allégation "*peau sensible*" est possible si les deux conditions suivantes sont remplies :

a) Les volontaires inclus dans le test d'usage réalisé en conditions normales d'utilisation ont déclaré des antécédents récents et répétés de symptomatologie fonctionnelle d'inconfort cutané (ex : picotements, tiraillements, échauffement, démangeaisons, sensations de brûlure, rougeurs...);

b) Ces volontaires n'ont pas présenté au cours du test d'usage une augmentation de la symptomatologie fonctionnelle d'inconfort cutané analysée comme pertinente.

## **3. PRODUITS PARTICULIERS**

### **3.1 Produit cosmétique naturel**

Un produit cosmétique ne peut être qualifié dans sa globalité de « *naturel* » / « d'origine naturelle » que si son contenu naturel / d'origine naturelle, au sens de la norme ISO 16128 ou de tout autre référentiel au moins aussi exigeant, est supérieur ou égal à 95 %.

### **3.2 Produit cosmétique biologique**

**a/** Un produit cosmétique ne peut être qualifié de “*biologique*” que s’il remplit au moins une des conditions suivantes:

- il contient 100 % d’ingrédients certifiés issus de l’agriculture biologique ;
- il a été certifié “*biologique*” par un organisme certificateur ;
- il peut être justifié qu’il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d’exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l’agriculture biologique, équivalent au(x) niveau(x) d’exigence requis par les organismes certificateurs.

**b/** L’utilisation d’un signe ou d’un symbole dans la publicité ne doit pas prêter à confusion avec des labels officiels.

**c/** La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

### **3.3 Produits de 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 <sup>1</sup>.

**b/** En particulier, les messages d’information suivants, 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*”

**c/** 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*”).

### **3.4 Produits de soin ou d’hygiène pour les peaux à tendance acnéique**

**a/** Sont interdites les allégations relatives au traitement ou à la prévention de l’acné (par exemple : anti-acnéique, contre l’acné), au traitement ou à la prévention des papules, pustules, kystes et microkystes ainsi qu’à l’action endocrinienne sur la production de sébum.

**b/** Sont possibles les autres allégations sous réserve qu’elles soient justifiées par des preuves scientifiques.

### **3.5 Produits de soin et d’hygiène bucco-dentaire**

**a/** Sont interdites les allégations relatives au traitement de la carie dentaire ou au traitement de la gingivite (par exemple : *réduction de l’inflammation ou des saignements gingivaux*).

---

<sup>1</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:265:0039:0043:FR:PDF>

**b/** Sont possibles les allégations relatives à la prévention de la carie dentaire ou à la prévention ou à la réduction des saignements ou de l'inflammation gingivale occasionnelle.

## Annexe

### Traduction de l'annexe III du Document Technique sur les allégations cosmétiques publié le 3 juillet 2017 par la Commission européenne.

*Dans le cas des revendications « sans », des lignes directrices supplémentaires sont nécessaires pour l'application des critères communs permettant d'assurer une protection adéquate et suffisante des consommateurs et des professionnels vis-à-vis de revendications trompeuses.*

<b><u>Critère</u></b>	<b><u>Description</u></b>	<b><u>Exemples d'allégations (uniquement illustratives et non exhaustives) et remarques</u></b>
<i>Conformité avec la législation</i>	Les revendications « sans », ou les allégations de signification similaire, ne doivent pas être autorisées lorsqu'elles concernent un ingrédient qui est interdit d'une utilisation dans les produits cosmétiques par le règlement (CE) N° 1223/2009.	La revendication « <i>sans corticoïdes</i> » n'est pas autorisée puisque les corticoïdes sont interdits par la législation européenne sur les cosmétiques.
<i>Véracité</i>	En cas de revendications relatives à l'absence d'ingrédients qui sont faites en relation avec un groupe fonctionnel d'ingrédients défini dans le règlement (CE) N° 1223/2009, comme les conservateurs ou les colorants, le produit ne doit contenir aucun ingrédient qui appartient au groupe défini dans ce règlement.  S'il est revendiqué sur le produit que celui-ci ne contient pas un ingrédient(s) spécifique(s), l'ingrédient ne devrait pas être présent ou libéré.	La revendication « <i>sans formaldéhyde</i> » n'est pas autorisée, si le produit contient un ingrédient qui libère du formaldéhyde.  (par ex. Diazolidinyl urée).
<i>Éléments probants</i>	L'absence d'ingrédient(s) spécifique(s) devrait être démontrée par des preuves adéquates et vérifiables.	Voir l'annexe II sur les bonnes pratiques applicables aux études expérimentales.



<p><i>Sincérité</i></p>	<p>Les revendications « <i>sans</i> », ou les revendications de signification similaire, ne sont pas autorisées quand elles se réfèrent à un ingrédient qui n'est généralement pas utilisé dans la catégorie spécifique du produit cosmétique concerné.</p> <p>Les revendications « <i>sans</i> », ou les revendications de signification similaire ne sont pas autorisées quand elles confèrent au produit des propriétés dues à l'absence de l'ingrédient alors que ces propriétés ne peuvent pas être garanties.</p> <p>Les revendications « <i>sans</i> », ou les revendications de signification similaire visant des groupes fonctionnels d'ingrédients, ne sont pas autorisées si le produit contient des ingrédients ayant plusieurs fonctions dont celle que le produit revendique ne pas exercer. Des exceptions sont possibles (par exemple basées sur les résultats des tests de provocation de la formule sans le(s) ingrédient(s) concerné(s)).</p>	<p>Les parfums contiennent habituellement une telle quantité d'alcool que l'utilisation de conservateurs n'est pas nécessaire. Dans ce cas, il serait malhonnête de mettre en évidence dans la publicité le fait que le parfum ne contient pas de conservateurs.</p> <p>La revendication « <i>sans allergène / substances sensibilisantes</i> » n'est pas autorisée. Une absence complète du risque de réaction allergique ne peut pas être garantie et le produit ne doit pas donner l'impression que cela est possible.</p> <p>La revendication « <i>sans conservateurs</i> » n'est pas autorisée quand le produit contient un/des ingrédient(s) montrant un effet de protection contre les micro-organismes alors qu'il ne figure pas à l'annexe V de Règlement (CE) N° 1223/2009, ex. l'alcool. Si la personne responsable a la preuve que l'ingrédient concerné</p>
-------------------------	---	--

		<p>ou la combinaison de tels ingrédients ne contribuent pas à la protection du produit, il est possible d'utiliser la revendication</p> <p>(par exemple, les résultats des tests de provocation de la formule sans l'ingrédient ou l'ensemble d'ingrédients concerné).</p> <p>La revendication « <i>sans parfum</i> » n'est pas autorisée lorsqu'un produit contient un ingrédient qui exerce une fonction parfumante dans le produit, indépendamment de ses autres fonctions possibles dans le produit.</p>
<p><i>Equité</i></p>	<p>Les revendications « <i>sans</i> » ou les revendications avec une signification similaire ne sont pas autorisées quand elles impliquent un message dénigrant, notamment quand elles reposent principalement sur une perception négative présumée sur la sécurité de l'ingrédient (ou d'un groupe d'ingrédients).</p>	<p>Certains parabènes sont sûrs lorsqu'ils sont utilisés conformément au Règlement (CE) n° 1223/2009.</p> <p>Compte tenu du fait que tous les produits cosmétiques doivent être sûrs, la revendication « <i>sans parabènes</i> » n'est pas autorisée car elle dénigre le groupe entier des parabènes.</p> <p>Le phénoxyéthanol et le triclosan sont sûrs lorsqu'ils sont utilisés</p>

		<p>en accord avec les dispositions du Règlement Cosmétique.</p> <p>Par conséquent la revendication « <i>sans</i> » ces substances n'est pas autorisée puisqu'elle dénigre des substances autorisées.</p>
<i>Choix en connaissance</i>	<p>Les revendications « <i>sans</i> » ou les revendications de signification similaire sont autorisées quand elles permettent un choix éclairé à un groupe ou des groupes cibles spécifiques d'utilisateurs finaux.</p>	<p>Les revendications suivantes sont autorisées si elles sont également conformes aux autres critères communs :</p> <p>« <i>sans alcool</i> », par ex. dans un bain de bouche destiné à toute la famille ;</p> <p>« <i>sans ingrédients d'origine animale</i> » par ex. dans les produits destinés aux vegans ;</p> <p>« <i>sans acétone</i> », par ex. dans les vernis à ongles, pour les utilisateurs souhaitant éviter une odeur particulière.</p>