

Les allégations cosmétiques en Europe

Catherine Grelier-Lenain

DANS **LEGICOM 2007/2 N° 38**, PAGES 57 À 63

ÉDITIONS **VICTOIRES ÉDITIONS**

ISSN 1244-9288

ISBN 9782351130117

DOI 10.3917/legi.038.0057

Date de mise en ligne : 24/03/2014

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://droit.cairn.info/revue-legicom-2007-2-page-57?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Victoires éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Les allégations cosmétiques en Europe

Catherine Grelier-Lenain

Juriste-conseil BVP

L'ESSENTIEL

L'encadrement des messages publicitaires en faveur des cosmétiques se fait essentiellement dans le cadre de dispositions européennes complétées par des règles de déontologies professionnelles. Depuis une trentaine d'années, la Communauté européenne œuvre pour assurer aux consommateurs dans tous les États membres un niveau croissant d'information et de protection en matière de produits cosmétiques. Seuls les médicaments ont fait l'objet d'un examen encore plus rigoureux. Par le truchement de directives, il s'agit de rapprocher les législations en matière de santé publique, en délimitant le secteur des cosmétiques par rapport aux produits pharmaceutiques et aux médicaments. Aujourd'hui, les consommateurs bénéficient, en particulier, d'exigences européennes spécifiques qui portent sur la composition, sur l'étiquetage et sur le contrôle du processus de fabrication des produits cosmétiques. C'est sur cet aspect, beaucoup plus que sur le contenu des messages publicitaires et leurs allégations, que porte la réglementation. La déontologie vient en renfort de cette réglementation en s'adaptant parfaitement aux situations concrètes par des réactualisations rapides et régulières. ■

L'encadrement des messages publicitaires au profit des cosmétiques résulte de dispositions qui sont d'origine européenne et nationale, mais également de nature réglementaire et déontologique.

Depuis de nombreuses années, la Communauté européenne agit pour assurer aux consommateurs dans tous les États membres un niveau croissant d'information et de protection en matière de produits cosmétiques. Les cosmétiques étant conçus pour être appliqués sur le corps humain, ils ont fait l'objet d'une attention toute particulière de la part des autorités communautaires, en particulier en termes de sécurité des consommateurs – seuls les médicaments ont fait l'objet d'un examen encore plus rigoureux.

Il y a dix-sept ans, les différences entre les dispositions légales en vigueur dans les divers États membres ont rendu nécessaire l'adoption d'une législation commune en matière de produits cosmétiques, essentiellement pour :

- sauvegarder la santé publique sur une base commune ;
- assurer le fonctionnement du marché commun ;
- délimiter le secteur des cosmétiques par rapport aux produits pharmaceutiques et aux médicaments.

Aujourd'hui, grâce à la réglementation communautaire, les consommateurs ont à leur disposition des garanties considérables concernant la sécurité et la qualité des produits cosmétiques qui, comme les produits alimentaires ou les médicaments, sont étroitement liés au bien-être et à la santé des personnes.

Les consommateurs bénéficient, en particulier, d'exigences européennes spécifiques qui portent sur la composition, sur l'étiquetage et sur le contrôle du processus de fabrication des produits cosmétiques. C'est sur

cet aspect, beaucoup plus que sur le contenu des messages publicitaires et leurs allégations, que porte la réglementation.

L'autorégulation regroupe l'ensemble des règles établies par les professionnels qui prennent l'engagement de se les imposer à eux-mêmes, ces règles venant compléter les dispositions légales existantes.

Directement inspirées de la pratique des professionnels, elles s'adaptent parfaitement aux situations concrètes et permettent des réactualisations rapides et régulières.

Ceci explique que la communication publicitaire soit essentiellement encadrée par la déontologie. Elle n'a pas encore fait l'objet, pour la publicité des produits cosmétiques, d'une harmonisation européenne.

1 - LA RÉGLEMENTATION

Le produit

La Directive sur les cosmétiques (1) qui fut la première à être adoptée dans le Programme Consommateurs, était bien formulée et complète, et elle portait aussi bien sur la situation de l'époque que sur l'avenir prévisible en établissant des listes précises de substances interdites et de substances dont l'utilisation était soumise à des restrictions légales. Depuis 1979, la Communauté a adopté plusieurs adaptations ou amendements à cette directive initiale. La dernière modification, datée du 27 septembre 2003, est entrée en vigueur en mars 2005.

La sécurité des produits cosmétiques est également réglementée par une directive relative à la sécurité générale des produits (2).

Il existe deux organismes spécifiques qui travaillent avec la Commission :

Le Comité pour l'adaptation des directives au progrès technique traite de tous les aspects

1. Directive du Conseil 76/768/CEE du 27 juillet 1976, concernant le rapprochement des législa-

tions des États membres, et relative aux produits cosmétiques, JOCE n° L 262, 27 septembre 1976.

2. Directive du Conseil 92/59/CEE du 26 juin 1992 relative à la sécurité générale des produits.

des règles communautaires, y compris de toutes les modifications techniques qui peuvent être nécessaires. Ce comité, qui est présidé par un représentant de la Commission européenne et composé de représentants des États membres, vise à faciliter la mise en œuvre des mesures nécessaires à la mise à jour technique des textes législatifs.

Le Comité scientifique pour la cosmétologie est un organe consultatif. Dans le cadre d'un processus de consultation, il fournit à la Commission les connaissances scientifiques et techniques les plus récentes.

La législation européenne garantit donc la sécurité et la qualité des produits cosmétiques en établissant une liste précise des substances interdites (plus de 400) et des substances dont l'emploi est limité. Elle définit très strictement les produits cosmétiques afin que seuls les médicaments, qui disposent d'une AMM (autorisation de mise sur le marché) ainsi que d'une réglementation très spécifique, puissent revendiquer des propriétés médicales. Elle prévoit la possibilité d'interdire la commercialisation d'un produit potentiellement dangereux pour la santé dans l'ensemble des pays membres. Elle impose une liste de mentions sur le conditionnement des produits pour assurer la bonne information du consommateur (dénomination du produit, coordonnées du fabricant ou importateur, poids et volume, liste des substances utilisées, date de péremption, précautions d'emploi). Elle exige une parfaite lisibilité de ces mentions ainsi que leur traduction dans la langue nationale du pays où ils sont commercialisés. Elle rend obligatoire le fait pour tout fabricant ou importateur de tenir à la disposition de l'administration un dossier sur la composition du produit, les conditions de fabrication, l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine.

Depuis le 11 mars 2005, les fabricants de produits cosmétiques doivent permettre aux consommateurs de fixer eux-mêmes la date

de péremption. Figurera ainsi, sur tout produit, le dessin d'un pot de crème, couvercle ouvert, portant la mention « 12 M », c'est-à-dire 12 mois. À compter de mars 2009, les industriels ne pourront plus mettre sur le marché des produits cosmétiques à composition chimique dont les ingrédients auront été testés sur les animaux ; actuellement des tests sont encore effectués, essentiellement sur des rats de laboratoire.

La publicité

La définition du produit cosmétique est posée par l'article L. 5131-1 du Code de la santé publique. « Toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les 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. » Soulignons, par voie de conséquence, que tout produit destiné à être ingéré, inhalé, injecté ou implanté dans le corps humain, ne peut donc pas, juridiquement, être considéré comme un produit cosmétique.

La réglementation encadre, tant au niveau européen qu'au niveau national, la publicité en général par deux grands principes :

- ne pas tromper ou induire en erreur le consommateur sur les performances du produit, au moyen de visuels ou de textes, directement ou par omission (3) ;
- ne pas dénigrer les produits concurrents (4).

La publicité comparative est une publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou ser-

3. Directive 97/55/CE du 6 octobre 1997, *JOCE* n° L290 du 23 octobre 1997 et article L. 121-8 et

suiv. du Code de la consommation.
4. *Ibid.*

vices offerts par un concurrent. Elle est autorisée si elle porte exclusivement sur une ou des qualités essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des produits. Les États européens ont transposé cette directive, et elle est, pourtant, très peu utilisée pour la communication des produits cosmétiques, les Européens répugnant à attaquer frontalement leurs concurrents en citant leurs marques dans la publicité qu'ils diffusent.

En France, des règles spécifiques encadrent certaines communications cosmétiques: la publicité des produits d'hygiène des «peaux à boutons et points noirs» et des dentifrices revendiquant «la prévention des caries dentaires» entre dans le champ d'application de l'article L. 5122-14 du Code de la santé publique. Ces messages publicitaires sont soumis, avant leur diffusion, à l'AFSSAPS qui examine, sur le fond et sur la forme, la validité des revendications. L'AFSSAPS publie des fiches de recommandations précisant la doctrine applicable aux allégations utilisées.

En Allemagne il n'existe pas de dispositions spécifiques. La *Law on traffic with food, tobacco, cosmetic and utilities* régit la publicité de plusieurs secteurs. Elle prohibe la publicité mensongère ou trompeuse et toute allégation santé non justifiée. Aucune disposition déontologique ne concerne la publicité des produits cosmétiques.

En Espagne la publicité des produits cosmétiques est réglementée. Un décret général, relatif à la publicité et à la promotion des produits (5) contient des règles applicables à la publicité cosmétique. Il précise que les produits non médicaux ne peuvent pas être présentés comme possédant des propriétés de prévention, traitement ou guérison de pathologies. Un décret spécifique (6) ayant fait l'objet de nombreuses modifications (la dernière datant de 2005) réglemente spécifiquement la publicité des produits cosmétiques. Il définit ce produit, la définition étant identique à la définition européenne et française. Il interdit toute

allégation thérapeutique et il rappelle la nécessité pour l'annonceur d'être en mesure de prouver les allégations. Il précise que la nature du produit cosmétique doit être clairement identifiable.

Aucune disposition déontologique ne concerne la publicité des produits cosmétiques.

2 – LA DÉONTOLOGIE

Il n'existe pas, actuellement, de dispositions déontologiques, applicables à la publicité de produits cosmétiques de l'ensemble des pays composant l'Union européenne. Chaque pays conserve, en effet, la maîtrise de ses codes de conduite.

En Italie les règles sont essentiellement déontologiques. L'article 23 du Code italien d'autodiscipline publicitaire reprend la définition européenne des produits cosmétiques. Il indique également que ces produits peuvent être présentés comme des compléments pour la prévention de situations pathologiques particulières, à condition que la publicité n'induisse pas en erreur sur le statut du produit en le présentant comme un médicament.

L'Institut dell'Autodisciplina Pubblicitaria a interprété comme il suit ces principes :

- toute revendication doit être justifiée, il est nécessaire de préciser s'il s'agit de tests cliniques ou de tests de satisfaction ;
- si la publicité peut se référer aux signes superficiels du vieillissement, elle ne peut pas évoquer une action en profondeur ;
- les schémas *avant et après* doivent reposer sur des justificatifs précis et être utilisés avec prudence afin de ne pas tromper les consommateurs ;
- la publicité doit explicitement montrer que l'action du produit porte sur les signes inesthétiques de la cellulite et non sur la cellulite elle-même.

5. Décret royal 1907/1996.

6. Décret royal 1599/1997.

L'essentiel des règles a été, en France, élaboré par les professionnels (annonceurs, agences de communication et supports) réunis au sein du BVP. Les dispositions relatives aux produits cosmétiques figurent dans une des premières recommandations adoptées par le BVP en 1975. Ce texte a été, avec le concours des professionnels concernés, régulièrement complété afin de s'adapter aux nouvelles promesses publicitaires. Il a vocation à s'appliquer à l'ensemble des médias, y compris à la publicité diffusée en ligne. Le BVP examine l'adéquation des messages publicitaires avec les dossiers justificatifs de l'annonceur. Mais il n'a pas vocation à imposer des normes pour la constitution de ces dossiers, qui relèvent de la responsabilité de chaque entreprise.

L'examen du BVP est réalisé sur le fondement d'une recommandation générale applicable à l'ensemble des allégations Santé, et d'une recommandation spécifique intitulée Hygiène et Beauté. Les dispositions relatives au respect de l'image de la personne humaine ont, également, vocation à s'appliquer à la communication de ce secteur.

Image de la personne humaine

Le principe général est le respect de la personne à laquelle la publicité s'adresse mais aussi de la personne représentée.

Dignité, décence

La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité du public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence. Lorsque la publicité utilise la nudité, sa représentation ne doit être ni avilissante ni aliénante. D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine est exclue.

Allégations santé

Elle définit quatre grands principes : la clarté, la véracité, l'objectivité et la loyauté.

Clarté

La publicité doit être clairement identifiable. Le statut du produit doit être expli-

cite. La promesse ne doit pas relever du domaine médical, les allégations thérapeutiques étant réservées aux médicaments.

Véracité

Le message ne doit être ni trompeur, ni de nature à induire en erreur. Les allégations doivent être rédigées en fonction du degré de compréhension du consommateur moyen, elles doivent être justifiées et proportionnées au dossier justificatif. Les cautions médicales relatives au produit sont interdites.

Objectivité

Sont interdites les présentations excessives des performances du produit ainsi que les allégations alarmistes, susceptibles d'inquiéter le consommateur. Si l'action du produit est liée à un contexte (règles d'hygiène ou autres produits), cela doit être précis.

Loyauté

Il est interdit de dénigrer d'autres produits ou d'attribuer au produit présenté des propriétés spécifiques lorsqu'elles sont communes à tous les produits concurrents.

Hygiène et beauté

De nouvelles allégations, non encore visées par la recommandation actuelle, sont apparues :

- comparant l'efficacité des cosmétiques à des médicaments ou des procédés chirurgicaux, par exemple : « la crème bistouri » ;
- revendiquant une action sur le processus de vieillissement, par exemple : « rajeunissez de 10 ans » ;
- amalgamant les résultats d'efficacité aux tests de satisfaction « 75 % d'efficacité » pour un produit alors que seul le nombre de femmes testées (75/100) a été pris en compte.

Il était donc indispensable de réadapter les règles déontologiques à la communication cosmétique actuelle, la dernière version de la recommandation Hygiène et beauté datant de plus de dix ans.

Cette nouvelle tâche, après avoir été agréée par le conseil d'administration du BVP, a été réalisée en collaboration étroite avec les

annonceurs réunis au sein de la Fédération des industries de la parfumerie.

La nouvelle version prévoit deux modifications essentielles par rapport à l'ancienne recommandation :

Cautions

De façon générale, les cautions médicales ne sont pas acceptées. Elles ne sont autorisées que dans certaines conditions particulières. Ainsi, la recommandation émanant d'un ou des membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique relative au composant d'un produit n'est acceptée que dans la mesure où cette revendication est explicitement séparée du reste du message. De même, si la caution porte sur un message général relatif à l'hygiène ou à la beauté, elle peut être intégrée dans une publicité, pour autant que la séparation avec le message visant le produit soit explicite pour le consommateur. Enfin, un professionnel lié à l'entreprise peut cautionner un produit, dans la mesure où le lien de cette personne avec l'entreprise est mentionné à l'écrit, en caractères parfaitement lisibles.

Présentation des performances d'un produit

Nature des tests

Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature (test scientifique ou test de satisfaction) doit être précisée. Afin de ne pas induire en erreur le consommateur, la mesure d'efficacité ne peut être reliée qu'à des tests scientifiques. En effet, le pourcentage de personnes satisfaites ne peut, à lui seul, être présenté comme un pourcentage d'efficacité du produit. Par ailleurs, les termes « quartile » ou « dernier quartile », employés pour identifier une partie de la population testée et qui ne sont pas explicites pour le consommateur, ne doivent plus être utilisés.

Résultats chiffrés

Si un résultat, relatif à une population inférieure à celle testée (par exemple « efficacité allant jusqu'à... ») est indiqué, le résultat correspondant à la moyenne générale

de la population testée doit également figurer dans la publicité. Afin que cette information soit explicite pour le consommateur, elle doit être mentionnée en caractères équivalents.

Tests in vitro, tests in vivo

Si des résultats, présentés dans la publicité, sont associés à des tests in vitro, cette précision doit être mentionnée. Par ailleurs, ces résultats ne doivent pas être associés à un schéma ou à une allégation laissant croire à un résultat in vivo.

Elle intègre trois ajouts pour cadrer des revendications non prises en compte par l'ancienne recommandation :

Amalgame avec des procédés ou actes chirurgicaux

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

Amincissement/cellulite

Désormais, toute revendication relative à la prévention ou au traitement de la cellulite est proscrite. L'action ne doit porter que sur les signes, effets ou aspect de la cellulite.

Produits antirides

Les allégations relatives à la performance des produits antirides ne doivent porter que sur les signes ou effets du vieillissement, à l'exclusion de toute revendication sur le processus de vieillissement.

3 – APPLICATION DES RÈGLES ET DE LA DÉONTOLOGIE EN FRANCE

Le contrôle systématique de l'ensemble des messages publicitaires diffusés à la télévision ainsi que la bonne application des règles d'éthique ont pour conséquence un très faible nombre de plaintes de la part des consommateurs en France. Aucune

réclamation n'a été reçue au BVP sur ce thème en 2005.

Entre janvier 2005 et avril 2006, le BVP a validé 1034 films publicitaires consacrés aux produits cosmétiques, sur un total, pour cette période, de 20463 avis TV.

1613 conseils préalables, tous médias, relatifs à des produits cosmétiques, ont été sollicités au cours de cette même période, 50 % ayant donné lieu à des modifications avant finalisation de la publicité.

Seules deux réclamations de sociétés concurrentes nous sont parvenues depuis le début de l'année 2005. L'une concernait une crème antirides, l'autre un shampoing anti-

pelliculaire, elles étaient fondées sur l'interprétation de la notion de caution interdite.

Cependant, on peut noter que les annonceurs et leurs agences consultent le BVP essentiellement sur leurs campagnes télévisées, se dispensant souvent de conseil pour leurs campagnes diffusées en presse, par affichage ou en radio, pour lesquelles le recours au BVP est facultatif.

Une large diffusion de cette dernière version de la recommandation Hygiène et Beauté, adaptée aux nouvelles promesses, facilitera son application à l'ensemble des médias.

C. G.-L.