



## Avis Publicité et Produits cosmétiques

### I - Contexte

Conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, le CPP a été saisi pour avis en vue de la modification de la Recommandation "Produits cosmétiques" dans le but de la réactualiser.

La 1<sup>ère</sup> Recommandation sur le sujet est l'une des plus anciennes (1974). Le secteur de l'industrie cosmétique a, en effet, souhaité, très tôt, se fixer des règles déontologiques qui sont réactualisées régulièrement.

La dernière version de cette Recommandation (la 6<sup>ème</sup> depuis 1974) date de 2010 et, a été l'objet d'un des premiers Avis rendus par le Conseil Paritaire de la Publicité (le 20 novembre 2009).

**Le présent Avis est donc le deuxième qu'émet le CPP sur cette thématique.**

Saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP qui a décidé de réactualiser la Recommandation "Produits Cosmétiques" **pour tenir compte** des éléments nouveaux dans ce secteur et, plus particulièrement, **des évolutions européennes, les membres du CPP ont pu faire les constats suivants :**

- 1- **Un bilan d'application de la Recommandation actuelle** a été réalisé par l'ARPP, à la demande du secteur, en collaboration avec la FEBEA, Fédération française des entreprises de la beauté.

Ce premier bilan sectoriel affiche des résultats satisfaisants en ce qui concerne l'application de la Recommandation actuelle (plus de 97,5 % de publicités sont conformes) et s'inscrit dans le cadre d'une démarche de progrès constante du secteur en France.

- 2- Le secteur s'est fixé en 2012 **des règles déontologiques au niveau européen** en élaborant une Charte pour une publicité et une communication responsable, adoptée au sein de la Fédération européenne de l'industrie cosmétique, Cosmetics Europe, en collaboration avec les parties prenantes.

Le cadre réglementaire de 2009 (article 20 du Règlement 1223/2009) a défini des critères communs pour tout type de revendications. En juillet 2013, ces critères communs vont entrer en application dans l'ensemble des pays membres de l'Union européenne. Il a été noté que les engagements du secteur au niveau européen par l'intermédiaire de la Charte se fondent sur ces critères communs en vue d'une application responsable de ces critères.

- 3- **La Charte Cosmetics Europe** précitée a été formellement adoptée, en France, par le Conseil d'Administration de la FEBEA, le 2 octobre 2012.

Cette Charte intitulée « Publicité et communication commerciale » s'inspire largement des travaux français, de la Recommandation de 2010 qui demeure la plus complète des règles déontologiques en Europe. En même temps, cette Charte comporte des engagements qui n'existent pas dans l'actuelle Recommandation de l'ARPP.

En l'état, le CPP constate qu'il s'agit d'une opportunité d'inspirer les règles européennes et, en même temps, de s'inspirer des règles européennes. Le CPP a bien pris acte que les professionnels du secteur, soucieux de la mise en conformité de la Recommandation avec ladite Charte afin que la France ne soit pas dans un niveau d'exigences inférieur à celui fixé au niveau européen, ont souhaité faire évoluer le texte de la Recommandation en exprimant cette requête au Conseil d'Administration de l'ARPP.

- 4- Après une **analyse comparée de la Charte et de la Recommandation**, il apparaît clairement que les points nouveaux présents dans la Charte, non abordés dans la Recommandation de 2010, devront être intégrés dans la nouvelle Recommandation. Mais, ceux que la Recommandation actuelle prévoit en plus par rapport à la Charte ne seront pas forcément supprimés.

Le contenu de la Charte prévoit une partie intitulée "responsabilité sociale" qui est couverte, en France, par les dispositions de Recommandations spécifiques (dont la Recommandation Image de la personne humaine, la Recommandation enfants, etc.) et le Code ICC. Le CPP considère, dès lors, qu'il n'est pas opportun d'intégrer cette partie dans la nouvelle Recommandation.

La partie intitulée "sincérité" contient des dispositions qui ont été reprises de l'actuelle Recommandation de l'ARPP qui a servi de base à l'élaboration de cette Charte européenne du fait de son niveau d'exigence élevé par rapport aux règles des autres pays européens.

Toutefois, cette dernière partie contient :

- une disposition nouvelle sur l'honnêteté des images qui prévoit la possibilité d'utiliser des techniques de pré et post production mais, sous certaines conditions.
- un paragraphe relatif aux témoignages et recommandations des spécialistes médicaux, para médicaux ou scientifiques dans la publicité qui présente une rédaction différente de celle prévue dans la Recommandation de 2010.

## **II - Position dégagée par le CPP**

Les membres du CPP, du fait du contexte et des constats précités, demande à l'ARPP de réactualiser la Recommandation actuelle sur les produits cosmétiques sur deux points spécifiques, à savoir les recommandations des spécialistes et les retouches des images.

### A- Sur les recommandations des spécialistes médicaux, para médicaux ou scientifiques

Dans un souci de mise en cohérence de la Recommandation avec les règles déontologiques européennes, le CPP recommande :

- 1- Que cette "recommandation des spécialistes" ne puisse se substituer aux preuves permettant de justifier les allégations et, que cela soit explicitement précisé dans la nouvelle Recommandation.
- 2- Si un professionnel recommande un produit et qu'il a un lien avec la société qui crée, développe ou commercialise ce produit, le lien devra clairement être annoncé dans le message publicitaire.
- 3- Enfin, le spécialiste doit être une personne physique réelle ; l'ARPP devant pouvoir demander une déclaration sur l'honneur attestant de cette réalité<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. La Recommandation "Attestations" paragraphe "Compétence – cautionnement" : "Lorsque la publicité utilise, sous quelque forme que ce soit, des attestations émanant de personnes ou de personnalités dont les compétences indiscutables leur permettent de donner un avis autorisé sur certains sujets, ces attestations [...] doivent être fondées sur des expériences effectuées par la personne elle-même (ou d'autres personnes sous son contrôle direct) sur le produit fini, dans des conditions correspondant à son utilisation normale".

Les membres du CPP recommandent ainsi l'harmonisation des dispositions de la Recommandation avec celles de la Charte sur les recommandations des spécialistes sans faire de distinction entre les spécialistes issus d'une entreprise et ceux qui ne le sont pas, sous réserve du respect des trois points précités.

Ils souhaitent, en outre, que l'ARPP et le secteur s'interrogent régulièrement sur la mise en application de cette nouvelle disposition, par exemple, dans le cadre des bilans d'application de la nouvelle Recommandation qui seront réalisés par l'ARPP à l'instar de ce qui a été fait en 2013, par l'ARPP, avec la FEBEA.

#### B- Sur les retouches des images

Le CPP acte que le texte français ne peut pas être en deçà du texte européen. En ce sens, il demande que les dispositions de la Charte relatives aux retouches d'images, de photographies, qui font défauts dans l'actuelle Recommandation, y soient introduites.

Le groupe de travail du CPP qui a mené ces travaux sur la publicité et les produits cosmétiques s'est intéressé au traitement des retouches photos dans la publicité à partir du témoignage d'un professionnel de l'image, d'un expert de l'image, d'un professionnel de la production publicitaire, aux fins de bien cerner les difficultés éventuelles liées au sujet.

La sincérité des images implique que la retouche d'images ne soit pas utilisée comme preuve de l'efficacité d'un produit alors que le produit n'aurait pas l'efficacité annoncée.

Le CPP demande que les professionnels posent la règle telle qu'elle est écrite dans la Charte avec, le cas échéant, des aménagements appropriés au niveau de la rédaction.

Les deux points à retenir du paragraphe relatif aux retouches des images présent dans la Charte portent sur les techniques utilisées pour améliorer la beauté des images qui 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.
- (b) 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.

A contrario, pourront être envisagées :

- 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.

Le conseil recommande, par ailleurs, qu'une évaluation de l'application de cette règle nouvelle soit réalisée dans la mesure où il s'agit d'une innovation importante sur un sujet majeur. Cette évaluation pourrait se faire dans le cadre du bilan d'application de la nouvelle Recommandation et devra permettre de vérifier qu'il ne soit pas nécessaire, le cas échéant, d'affiner la règle.

Le CPP souhaite, enfin, que la 7ème version de la Recommandation "Produits cosmétiques" démontre, comme elle l'a fait dans la version précédente, l'implication du secteur dans la régulation professionnelle concertée en faisant évoluer les règles dans le souci de répondre aux mieux aux préoccupations et aux attentes des consommateurs.

***Avis publié le 20 juin 2013***