

Allégations santé

Définitions et champ d'application

Au sens de la présente Recommandation :

- **Constitue une allégation santé**, toute indication ou présentation publicitaire établissant, ou suggérant, un lien entre un produit et la santé. Elle se distingue de l'allégation thérapeutique qui attribue à un produit des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie.
- **Est visé tout produit**, qu'il soit alimentaire, cosmétique ou autre, mais aussi tout objet, appareil, service ou méthode.
- **Est visée la publicité** s'adressant au consommateur.

Dans ce contexte, et sans préjudice des dispositions spécifiques applicables à certaines catégories de produits, les règles déontologiques prévues dans la Recommandation s'appliquent à tout message publicitaire comportant une allégation santé, quels que soient la forme du message ou le support de diffusion utilisé et visent tout produit, au sens précité, quelle qu'en soit la nature.

Certaines catégories de produits font, par ailleurs, l'objet de Recommandations sectorielles de l'ARPP.

Enfin, l'ensemble des dispositions réglementaires relatives à la publicité, en général, sont applicables à ces allégations.

1 Clarté

- **1/1** La publicité doit pouvoir être distinguée comme telle, quels qu'en soient la forme ou le support.
- **1/2** Le statut du produit doit être clairement identifiable par le consommateur : aliment, complément alimentaire, produit cosmétique, etc.
- **1/3** La publicité ne doit pas présenter le produit comme relevant du domaine médical, notamment en lui attribuant des propriétés de prévention, traitement et guérison d'une maladie humaine.

2 Véracité

→ **2/1 Principe**

2/1.1 La publicité doit proscrire toutes les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur sur les propriétés d'un produit.

2/1.2 Le message doit être élaboré en tenant compte de la capacité de compréhension de l'allégation santé par le public auquel elle s'adresse.

→ **2/2 Preuves**

2/2.1 Lorsque des propriétés bénéfiques pour la santé sont revendiquées, elles doivent être vérifiées par l'annonceur, préalablement à toute action publicitaire.

2/2.1 Toute allégation santé doit s'appuyer sur des preuves scientifiques appropriées. L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.



On entend par preuves scientifiques, l'ensemble des données documentaires ou essais réalisés conformément aux usages professionnels en vigueur. Dans certains secteurs ont été élaborés, par exemple :

- pour les produits cosmétiques, les "*Lignes directrices pour l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques*" de la Commission Générale d'Unification des Méthodes d'Analyse.
- pour les produits alimentaires, le "*Code de pratique pour l'emploi des allégations santé*" de la Confédération des Industries Agro-Alimentaires de l'Union Européenne.

→ 2/3 Cautions

2/3.1 Une recommandation, émanant d'un ou des membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer au composant d'un produit, sous réserve qu'elle repose sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnels représentés.

2/3.2 Ces messages ne doivent pas conférer une présentation médicale au produit.

2/3.3 La recommandation directe d'un produit n'est pas acceptée.

3 Objectivité

- **3/1** La publicité ne doit pas présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du produit sur le corps humain.
- **3/2** Elle doit proscrire toutes les déclarations ou les présentations visuelles alarmistes ou susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.
- **3/3** Elle ne doit pas suggérer qu'un état de bonne santé puisse être affecté en cas de non-utilisation du produit.
- **3/4** Pour qu'un bénéfice santé soit revendiqué, il faut que l'effet allégué soit significatif. L'effet mesuré dans des conditions normales d'utilisation doit être suffisamment important pour justifier l'allégation.
- **3/5** La publicité ne doit pas laisser croire que le produit au sujet duquel est formulée l'allégation permet, seul, d'obtenir un résultat quand ce dernier est également lié à l'action conjointe d'autres produits ou au respect d'un certain nombre de principes d'hygiène ou de règles de vie.

4 Loyauté

4/1 La publicité ne doit pas dénigrer d'autres produits en impliquant, notamment, que ceux-ci sont incapables de contribuer à une bonne santé.

4/2 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.

4/3 La publicité ne doit pas encourager l'utilisation ou la consommation excessive d'un produit.

→ Voir aussi les Recommandations "Enfant" et "Hygiène et Beauté".