



Ebba



Christine



# Cosmeticareclame: mooier maken mag, een klein beetje

**Een column van twee advocaten in een health & beauty-magazine? Ebba en Christine horen je denken. Stukken van advocaten, brrr... Die lees je doorgaans liever niet, tenzij het echt noodzakelijk is. Hoe anders is het in WACHT! Ze houden het luchtig.**

Alles is een beetje mooier in cosmetica-reclame. Geheel in lijn met de reden waarom we cosmetica gebruiken: om onszelf nóg leuker of jonger te maken. We weten natuurlijk allemaal wel dat de wereld er in werkelijkheid anders uitziet. Kijk maar in de spiegel vlak voor het slapen gaan met – als het goed is – een fris gereinigd gezicht, zonder make-up. Overigens een trend op social media; make-uploze selfies. Waarbij je vraagtekens kan plaatsen of de dame in kwestie niet stiekem ietje pietsie foundation heeft gebruikt... Maar dat terzijde.

De wereld én jijzelf een beetje mooier. Wat willen we toch graag geloven dat we de looks van Doutzen kunnen evenaren, als we maar de juiste producten gebruiken. Cosmeticaproducten helpen ons graag een handje. Daarbij zijn zij wel gebonden aan – steeds strenger wordende – regels voor cosmeticareclame. We hadden al Europese regels voor cosmetica in het algemeen, neergelegd in de Cosmeticaverordening. Sinds begin dit jaar zijn daar nog eens Nederlandse regels bijgekomen, die specifiek gaan over reclame voor cosmetica, namelijk de Reclamecode Cosmetische Producten (RCP). *Bottom line*: een adverteerder moet kunnen bewijzen dat het product doet wat de reclame beweert. Wat betreft de kwaliteit van het onderliggende bewijs ligt de lat hoog. Adverteerders kunnen zich hier niet gemakkelijk vanaf maken. Gedegen wetenschappelijke onderzoeken en desnoods verklaringen van experts kunnen nodig zijn. Ook bestaan spelregels voor de afbeeldingen die gebruikt worden om cosmetica aan te prijzen. **De mooie plaatjes mogen geen onrealistisch beeld geven over de resultaten van een product.** Voorkeur voor extreme fysieke dunheid (of andere bepaalde lichaamsvormen) mag niet worden geëtaled. Retoucheren van gebruikte afbeeldingen mag, maar tot op zekere hoogte. Het mag niet zo zijn dat door het retoucheren de indruk wordt gewekt dat het product kenmerken of functies heeft die het in werkelijkheid niet heeft. Nu de regels zo streng zijn, mogen we misschien heel stiekem toch iets meer gaan geloven in cosmeticareclames. Ietsje mooier maken mag. Dat doen we per slot van rekening zelf ook als we 's ochtends voor de spiegel staan. Maar is het *too good to be true*? Dan heeft de adverteerder het hoogstwaarschijnlijk niet volgens de regels van het spel gespeeld.

*Ebba & Christine*

*Ebba Hoogenraad en Christine Fontaine zijn beiden advocaat bij Hoogenraad & Haak advocaten in Amsterdam: [www.hoogenhaak.nl](http://www.hoogenhaak.nl). Hun specialisme: health, beauty en food law.*

