

Formulate safely
by CEC Editore e Cosmetic Technology

La pubblicità dei prodotti cosmetici
e i criteri di liceità

Anna Ciranni
Membro del Comitato di Controllo
Istituto Autodisciplina Pubblicitaria

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Nasce nel 1966 allo scopo di regolamentare la comunicazione commerciale per una corretta informazione al consumatore attraverso il rispetto del **Codice della Comunicazione Commerciale**.

Aderiscono al sistema la maggior parte degli operatori del settore stampa e televisione.

L'Istituto opera attraverso il monitoraggio e l'attività del Comitato di Controllo e del Giurì

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Scopo dell'Autodisciplina Pubblicitaria è quello di promuovere una comunicazione commerciale **onesta, veritiera e corretta** a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese.



Codice di Autodisciplina
della Comunicazione Commerciale

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

- Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, **la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.**

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 23 - Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di **essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato e correggere gli odori corporei.**

Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici, con i dispositivi medici e coi trattamenti curativi.

Il cosmetico funzionale

E' un prodotto cosmetico a tutti gli effetti in grado di interagire con i processi fisiologici e metabolici della pelle, rispettando la funzione del **mantenimento in buono stato e svolgendo la propria azione unicamente nei campi di applicazione consentiti**, ossia per fini esclusivamente estetici e mai terapeutici.

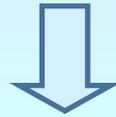
Il cosmetico può quindi *aiutare* la pelle a conservare la sua "salute".

Confini dell'azione:

- Funzione*
- Meccanismo d'azione*
- Sito di applicazione*

La funzionalità cosmetica ai fini della tutela del consumatore

Scopo principale è quello di verificare la veridicità degli effetti vantati al fine di non ingannare il consumatore sul reale effetto del prodotto pubblicizzato.



Tutte le rivendicazioni e i dati oggetto del messaggio devono essere supportati da test di efficacia.

Valutazione dei claim



E' necessario distinguere in modo chiaro e comprensibile per il consumatore, la natura dei test (autovalutazione o test in vivo strumentale).

Il test di autovalutazione evidenzia la % dei soggetti che è rimasto soddisfatto a seguito dell'utilizzo del prodotto o che ne ha percepito l'effetto rivendicato

La misura (valore strumentale) dell'efficacia del prodotto può essere riferita solo ad un test clinico

La pubblicità deve fare riferimento **ai risultati medi, e statisticamente significativi**, ottenuti sull'insieme dei soggetti sottoposti al test

Non ammissibile il risultato massimo ottenuto

Test in vitro

- ❑ I sistemi in vitro prevedono l'utilizzo di substrati naturali (colture cellulari, pelle) ricostituiti (epidermide) o artificiali
- ❑ Il risultato riscontrato *in vitro* non è trasferibile *tout court* all'efficacia del prodotto finito (claim del messaggio pubblicitario)
- ❑ I due test sono complementari
- ❑ Per attribuire una specifica rivendicazione al prodotto, **i risultati ottenuti con il test in vitro devono essere confermati con l'esecuzione dei test in vivo.**



Test di autovalutazione

- ◆ A supporto dei test clinici
- ◆ Importanza del questionario (domande chiare e inerenti l'efficacia e non solo la gradevolezza del prodotto)
- ◆ Domande a cui si può dare una risposta coerente con l'autovalutazione (es. luminosità, idratazione, eccesso di sebo, percezione diminuzione delle rughe, tonicità, ecc.)
- ◆ La scala delle risposte deve essere ben bilanciata (stesso numero di risposte positive e negative)
- ◆ Deve essere eseguita una appropriata analisi statistica dei dati
- ◆ Aspetti difficilmente percettibili con l'autovalutazione: (es. pelle rigenerata, ristrutturata, ecc.)

Valutazione dei claim



Risposta individuale

- Immagini "prima" e "dopo" → scorrette e illusorie: non tengono conto della variabilità della risposta individuale.

Efficacia delle materie prime

- Fattori che influenzano l'assorbimento
- Interazione con gli altri componenti della formulazione

Trasparenza e semplicità delle informazioni

Rivendicazioni comprensibili e dimostrabili

Profili di ingannevolezza

Caratteri ridotti, sovraffollamento di asterischi

Linguaggio spesso incomprensibile per il consumatore medio

Aurea di scientificità che rende poco chiaro il messaggio

Esempi

- ✓ "Protegge il DNA, difendendo la naturale capacità della pelle di auto-rinnovarsi"* (*GP4G test in vitro su cheratinociti“)
- ✓ “Riduce il carico allergenico nel corpo”

Uno stesso prodotto può evocare suggestioni differenti in base al modo in cui viene presentato.



Il messaggio pubblicitario: valutazione caso per caso

- Capire a chi è rivolto il messaggio
- Capire quali sono gli effetti vantati e se tutti possono essere valutati da prove sperimentali
- Valutare l'impianto complessivo del messaggio
- Valutare la percezione e la lettura interpretativa del consumatore medio

Classi di cosmetici a rischio di ingannevolezza

- Prodotti coadiuvanti la caduta dei capelli
- Anticellulite - “*snellente*”
- Antirughe
- Volumizzanti (seno, labbra, zigomi, ecc.)



Aspetti più frequenti di ingannevolezza

- ▶ Ambiguità della comunicazione (es. legame con il trattamento farmacologico)
- ▶ Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico
- ▶ Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati
- ▶ I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario
- ▶ Riferimenti ingannevoli

Ingiunzione n. 109/2007

- *Turgore + 34% in 6 settimane ed elasticità + 16% in 24 h*
- *Via il bisturi, rifatti il seno!*
- ❑ **Assenza di test in vivo** idonei a supportare le percentuali vantate nell'annuncio
- ❑ Promessa di risultati rilevanti in termini di aumento e rialzo del seno, accentuate da un **disegno che evidenzia il sollevamento del seno**
- ❑ **Via il bisturi, rifatti il seno** → suggestiva **associazione** tra gli effetti del cosmetico pubblicizzato e quelli conseguibili con la **chirurgia estetica**

Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati

Pronuncia N. 65/2007

- *“Riguadagna in tonicità quello che perdi in cellulite”*
- *“Cellule grasse che si svuotano?”, “E poi diventano toniche?”, “Magnifico!”, “Il primo anticellulite effetto morphing, **agisce sulla morfologia del tessuto adiposo, che si trasforma in tessuto snello e sodo**”.*
- *“Riduce il volume degli adipociti”, “Induce una modificazione morfologica che equivale ad una riduzione di numero”; “**Trasforma la cellulite in tessuto ricco di fibre. Diminuisce l'ingombro, aumenta il tono**”; “**Sparisce la pelle a buccia d'arancia**”*
- *“contro gli inestetismi della cellulite”*

Parere Giurì

- ❑ Tali effetti non sono attribuibili a un prodotto cosmetico, e la perentorietà di tali affermazioni non può essere assolutamente attenuata dalla presenza dei vari asterischi che rimandano a una nota comunque lontanissima dal testo e di corpo tipografico ridotto.

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario



Pronuncia n. 1/10

- *“Dalla ricerca sul DNA, l'esclusiva nuova tecnologia per rallentare l'invecchiamento visibile”*
- *“25 anni di straordinarie ricerche sul DNA”*
- *“Usato tutti i giorni, aiuta visibilmente a riparare i danni causati anche dai più aggressivi agenti ambientali: sole, fumo, inquinamento e persino stress”*

Parere Giurì

Mancata prova dell'efficacia sul DNA

- Gli studi effettuati negli ultimi 25 anni riguardano il ritmo circadiano e il metabolismo della pelle in relazione al ciclo giorno/notte, mentre nel messaggio il vanto circa i 25 anni di ricerca sul DNA ha un riferimento **implicito all'efficacia sul DNA**
- “Aiuta a riparare i danni... **pertanto stress**” indurrebbe a ritenere che il cosmetico pubblicizzato, **a differenza dai prodotti simili**, sia in grado di svolgere **un'azione specifica sullo stress** → Nessuno studio clinico per dimostrare una particolare efficacia verso i danni causati dallo stress.

Pronuncia N. 99/12

- *"Effetto lifting immediato. In un istante, **ciò che aspettavi da sempre**"*
- *"**Contiene la più alta concentrazione di estratto di caviale**" che supporta il naturale processo di rinnovamento della pelle".*
- *"**I danni causati dallo scorrere del tempo svaniscono** e la pelle è rinnovata e protetta... il tuo viso appare giovane in un istante".*



Pronuncia N. 99/12

Parere Giurì

- ❑ Non dimostrato **che la vantata presenza di caviale nel prodotto abbia le specifiche attribuitegli . Il Giurì ha ritenuto il carattere ingannevole del messaggio aumentato da due circostanze:**
- ❑ dal pubblico cui è indirizzato, composto essenzialmente da persone che ritengono grave l'avanzare dell'età e che sono portate a credere che un messaggio lusinghiero sia non solo tale ma anche vero;
- ❑ e dal fatto che il prodotto è venduto a un prezzo che lo destina a una fascia particolarmente elevata, composta per lo più da persone portate a ritenere che il prezzo sia sinonimo di qualità e dunque che il prezzo elevato del cosmetico pubblicizzato sia garanzia della verità dei *claim* contenuti nel messaggio.

Ingiunzione N. 29/2013

- *“Ritrova una pelle giovane, in profondità.”*
- *“ Esiste un modo per rallentare il processo di invecchiamento cutaneo e riportare indietro le lancette del tempo”*
- *“Riattiva la giovinezza del tuo viso”*
- *“Più giovane da subito”*
- *“Stop all’invecchiamento cellulare”*
- *“Agisce nel profondo dei tessuti epidermici, direttamente a livello cellulare”*
- *“ ... è il sogno di ogni donna”.*



Ingiunzione N. 29/2013

- ❑ Espressioni che attribuiscono alla linea di prodotti effetti che trascendono quelli effettivamente riconoscibili ai prodotti di natura cosmetica.
- ❑ ***“Rallentare il processo di invecchiamento cutaneo e riportare indietro le lancette del tempo”, “riattiva la giovinezza del tuo viso”, “più giovane da subito”, “stop all’invecchiamento cellulare”*** → funzioni che vanno al di là del semplice intervento sulla superficie della pelle.
- ❑ **Azione miracolosa in grado di far tornare giovane la pelle del volto.**
- ❑ Il tono della comunicazione esorbita rispetto alla semplice iperbole e **promette la realizzazione del “sogno di ogni donna”.**

Pronuncia n. 37/14

- ***“Non testati sugli animali”***



Parere Giurì

- ❑ Dal momento che le norme europee proibiscono a tutti i prodotti cosmetici di essere testati sugli animali, il Giurì ravvisa nell'espressione impiegata nel messaggio l'enunciazione di un inesistente vantato pregio differenziale che, mirando all'acquisizione di un indebito beneficio, **genera ingannevolezza nel consumatore**

Riferimenti ingannevoli

Ingiunzione N. 56/15 – Pantaloncino dimagrante

- *“Un prodotto sensazionale conquista l’Europa!”*
 - *“Immediatamente più magra”, “per dimagrire 3 volte di più”*
 - *“Si bruciano più calorie”, “Si riduce il grasso corporeo”; “Si perde peso”; “Accelerare il metabolismo”*
 - *Testimonianze: “Sentire il grasso che si scioglie grazie al calore”, “Rimodello il mio corpo e ritrovo la forma che avevo perso prima della gravidanza”, “Elimino facilmente il mio peso in eccesso anche mentre sono sul letto a leggere un libro”.*
 - ***Spray ‘Gold Tonic’: “basta una spruzzata di Gold Tonic e perderà fino a 2 taglie! È il complemento ideale per lei per perdere peso velocemente»***
- Il messaggio, è tale da creare la falsa speranza di risolvere facilmente e in tempi brevi un problema che, per i disagi di salute ed estetici che provoca, rende chi ne è afflitto particolarmente sensibile e vulnerabile.
- La comunicazione risulta ingannevole laddove induce il consumatore a credere che sia possibile ottenere un rapido dimagrimento”, ***senza che sia necessaria l’adozione di un regime alimentare ipocalorico e di uno stile di vita coerente con l’obiettivo***”.

Ingiunzione N. 50/15 – Prodotti per vene varicose

- *“Una soluzione a portata di mano“*
- *“Efficace trattamento doppia azione per le vene varicose”*
- *“Lo spray criogenico inizia a funzionare immediatamente ed è altamente efficace per alleviare il dolore, rilassare le gambe, favorire la circolazione”*
- *“Per combattere i fastidi delle vene varicose”, “Il gonfiore si riduce, la circolazione viene agevolata”*
- *“Ci si sente meglio e si ha anche un aspetto migliore”, “Risultati graduali, visibili ed efficaci”, “Mostra le gambe senza vene varicose”.*
- *“L’ultima tecnologia nel trattamento delle vene varicose a portata di mano”.*

Ingiunzione N. 50/15 – Prodotti per vene varicose

- ❑ Il messaggio è volto a pubblicizzare prodotti di natura cosmetica proposti per risolvere il problema delle vene varicose.
- ❑ Espressioni enfatiche e perentorie lasciano intendere un'inverosimile efficacia certa, veloce e risolutiva di un problema che può avere cause non solo di natura estetica, attribuendo ai prodotti cosmetici in questione effetti che trascendono quelli ad essi effettivamente riconoscibili.
- ❑ Documentazione non idonea a supportare le promesse pubblicitarie → mancata prova di efficacia
- ❑ Aura di scientificità (immagini di ricercatori e laboratori)
- ❑ Immagini “*prima-dopo*”

Ingiunzione N. 89/15 – Trattamenti per capelli Cosmetico + integratore

- *“Capelli che cadono? Intervieni subito!”*
 - *“Ad azione anticaduta con attivi testati clinicamente”*
 - *“Una doppia azione che ne raddoppierà l’efficacia”.*
- “Ad azione anticaduta con attivi testati clinicamente”*** → **dimostrata unicamente l’efficacia del principio attivo, nulla sull’efficacia anticaduta del prodotto finito (fiala).**
 - La valutazione dell’efficacia di un prodotto cosmetico non può basarsi unicamente sull’azione delle materie prime, ma deve necessariamente essere effettuata sul prodotto finito al fine di prendere in considerazione anche altri fattori, quali: l’assorbimento in condizioni reali, l’interazione tra gli ingredienti, le cause della caduta dei capelli, ecc.**
 - “Una doppia azione che ne raddoppierà l’efficacia”*** → nessun test, se non un generico richiamo ad un precedente parere del Giurì, relativo ad un prodotto diverso ma con la stessa formulazione



Riferimenti ingannevoli



Ingiunzione N. 107/15 - Prodotti per capelli – SPOT TV

- *“I tuoi capelli resistono al calore dello styling?”*
- *“ ..., la nostra formula più avanzata di sempre: ora anche quando li asciughi, lisci, arricci o modelli, **cancella visibilmente i danni di 100 pieghe in un solo utilizzo *** ”*
- **Con phon e spazzola*

Immagini dello spot: modella con un phon, una piastra per capelli, un look liscio o riccio.

Riferimenti ingannevoli

Ingiunzione N. 107/15 - Prodotti per capelli – SPOT TV

- ❑ Il messaggio persuade che l'applicazione dei prodotti garantisca **un ritorno dei capelli danneggiati ad una condizione di capelli “sani”** (*“cancella visibilmente i danni”*), mentre nella **documentazione non si rileva alcun confronto con ciocche di capelli non danneggiati**, che potrebbe, in ipotesi, giustificare simile vanto.
- ❑ I prodotti sono stati testati su capelli con un “danneggiamento moderato” e trattati con **100 applicazioni di phon e spazzola**.
- ❑ Le immagini inducono invece a ritenere che i prodotti siano in grado di riparare i danni causati anche dalla **piastra o da apparecchi arricciacapelli**, quindi un danno più profondo dei capelli.

Ingiunzione N. 96/15 – Trattamenti per capelli – SPOT TV

- *“Caduta dei Capelli? Una soluzione c'è!”*
- ***“Rallenta visivamente del 74% la caduta dei capelli”***
- ***“Per il 70% dei soggetti capelli più forti e corposi ” ****
- *“ Favorisce la naturale ricrescita dei capelli ”*

- **** Test di autovalutazione...***

Ingiunzione N. 96/15 – Trattamenti per capelli – SPOT TV

- ❑ Messaggio ambiguo e fuorviante: il comunicato presenta il problema della caduta dei capelli, e **offre la soluzione**, inducendo a ritenere che il prodotto pubblicizzato consenta di rallentare la caduta dei capelli del “74%”.
- ❑ Tale percentuale, nella costruzione del messaggio, viene riferito alla percentuale di efficacia del prodotto (“*rallenta visivamente la caduta dei capelli del 74%*”), in contrapposizione a quanto detto subito a seguire che “*il 70% di chi l’ha provata ha visto i capelli più forti*”.
- ❑ **In entrambi i casi invece si tratta di una mera valutazione soggettiva dei soggetti sottoposti ad un test.**
- ❑ La costruzione del messaggio è pertanto **volutamente ambigua**, sia perché l’avvertenza in super che si tratta di autovalutazione non è chiaramente leggibile e percepibile dal pubblico, sia perché la contrapposizione tra la presentazione del primo dato percentuale (74%) e del secondo (70%), solo quest’ultimo riferito a quanto affermato dai soggetti sottoposti al trattamento, contribuisce a rendere la comunicazione illusoria e foriera di equivoci.



Pronuncia n. 74/15

- *"Vuoi far crescere i tuoi capelli più in fretta?"*
- ***"...i tuoi capelli crescono 2 volte più velocemente"***
- *"A ogni donna che desidera veder crescere i propri capelli più velocemente che mai"*
- ***"Innovativa tecnologia"*** sviluppata in collaborazione con Istituti Universitari"

Parere Giurì

- ❑ Il Giurì ha ritenuto accettabile unicamente la parte che promette di “far crescere i capelli più in fretta”, in quanto espressa in termini generici e supportata dai dati tecnici prodotti.
- ❑ Non ammissibile, in quanto non dimostrato, il claim “**cregono 2 volte più velocemente**” e non ammissibile la pretesa di arrotondare i valori riscontrati.
- ❑ Censurabile la mancanza di ogni riferimento alla tecnologia innovativa che caratterizza la linea di prodotti pubblicizzata, per far comprendere al pubblico il meccanismo d'azione alla base della perentoria promessa.



Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico

Ingiunzione N. 20/16 – Crema per dolori articolari

- “Il Silicio Organico è un rimedio naturale per i **disturbi artritici** ed è un beneficio per il dolore alle articolazioni”
- “**Allevia il dolore in 30 secondi**”, “entro 24 ore dal primo utilizzo il dolore passa”
- “Rimedio naturale per i disturbi artritici e per i dolori alle **articolazioni**”
- “Immagini prima e dopo”
- “Allevia immediatamente il dolore articolare, **rende più elastiche le articolazioni, aiuta a ricostruire la cartilagine**”
- “**Bruciori, insolazioni, infiammazioni cavità nasali, herpes, problemi cutanei, punture degli insetti ecc.**”
- “Prodotto testato e riconosciuto a livello nazionale”

Ingiunzione N. 20/16 – Crema per dolori articolari

- ❑ Numerose affermazioni del messaggio sono tali da indurre in errore sulle caratteristiche e gli effetti del prodotto e trascendono quelli riconoscibili ad un prodotto cosmetico.
- ❑ **Inverosimile efficacia certa e risolutiva, accreditandola impropriamente ad un trattamento farmacologico.**
- ❑ Irrealistico effetto sul dolore e sul di ripristino della cartilagine articolare, che non può trovare alcun riscontro scientifico.
- ❑ Analogo rilievo per il vantato effetto su “bruciori, insolazioni, infiammazioni cavità nasali, herpes, problemi cutanei, punture degli insetti ecc.”.
- ❑ Poco chiara risulta infine l’affermazione “**prodotto testato e riconosciuto a livello nazionale**” volta unicamente ad accreditare di scientificità e autorevolezza il prodotto senza fornire alcuna indicazione sulle fonti.

Indagine sulla pubblicità dei prodotti cosmetici 2015 Relazione della Commissione europea

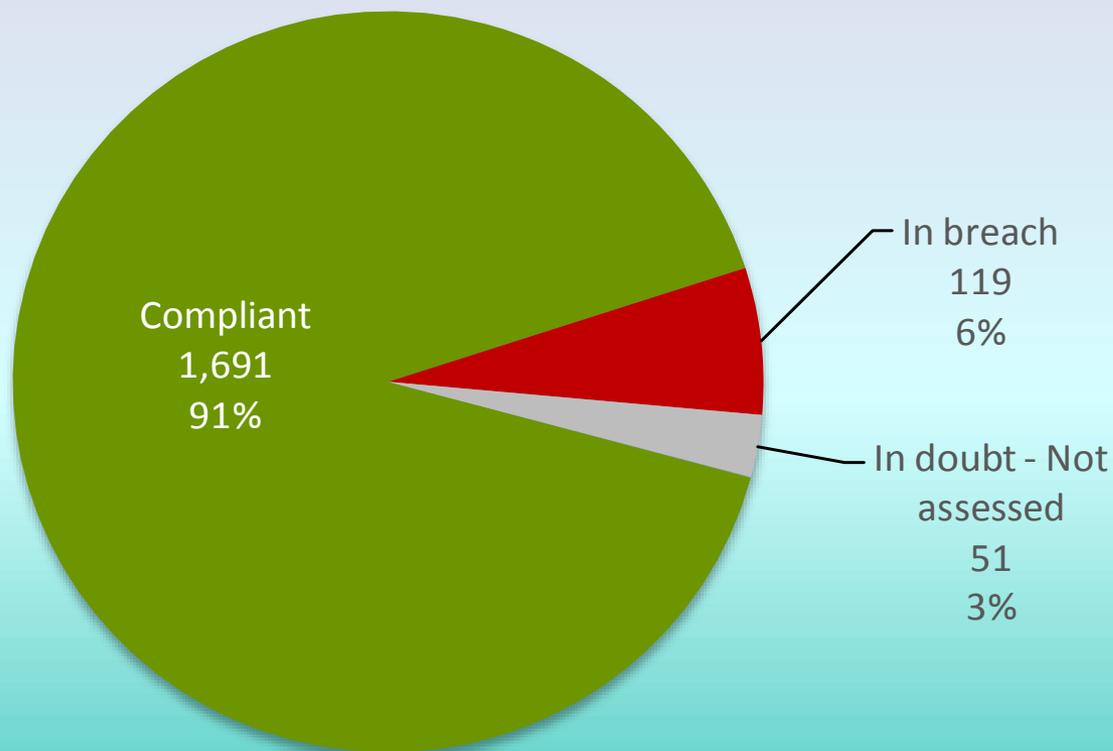
La relazione illustra i risultati di un'indagine realizzata dall'Associazione europea degli Istituti di Autodisciplina Pubblicitaria (EASA) al fine di valutare la conformità dei messaggi in applicazione al Regolamento 655/2013 e ai Codici di Autodisciplina pubblicitaria.

- Messaggi stampa e messaggi TV
- Istituti di Autodisciplina
- Francia, Ungheria, Italia, Polonia, Svezia e Regno Unito
- Messaggi diffusi a settembre 2014, a marzo e giugno 2015

Relazione della Commissione europea

Paese	N. Totale messaggi	% sul totale dei messaggi esaminati
Francia	294	15 %
Ungheria	196	10 %
Italia	302	16 %
Polonia	589	31 %
Svezia	150	8 %
Regno Unito	366	19 %
Totale	1897	100%

Relazione della Commissione europea



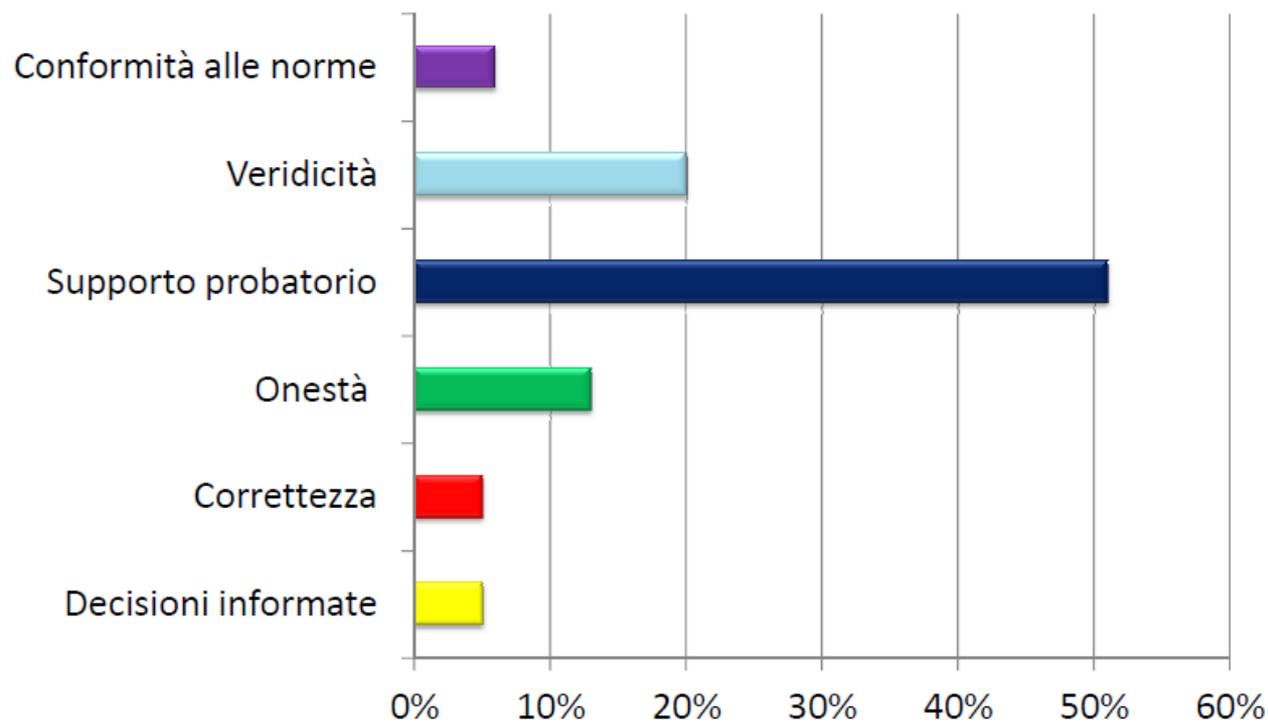
Relazione della Commissione europea

Profili di ingannevolezza:

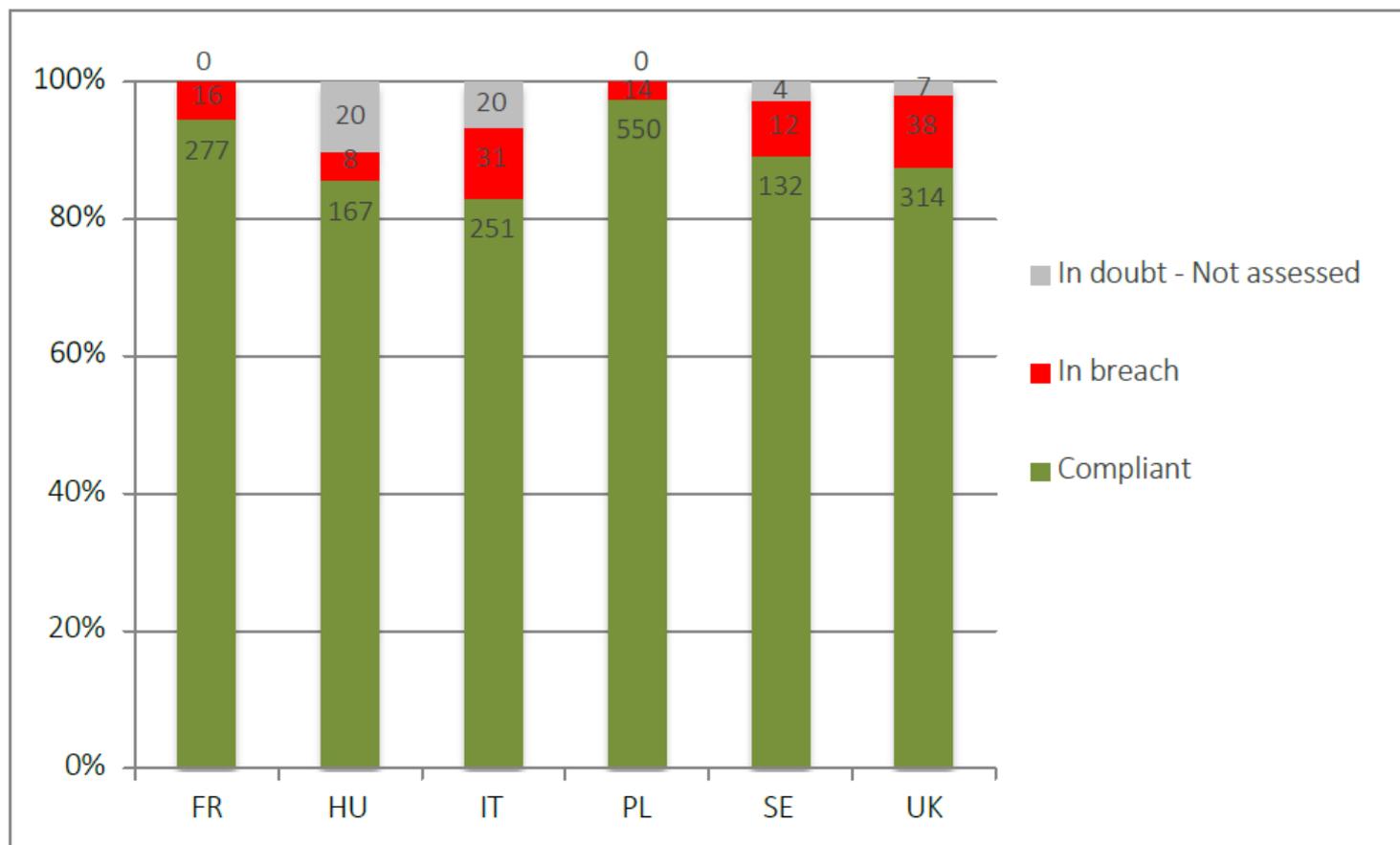
- ✓ Claim per i quali non è stata dimostrata l'efficacia
- ✓ Vanti di medicalità
- ✓ Vanto di un pregio specifico corrispondente ad un requisito minimo di legge
- ✓ Studi effettuati ma riferimenti imprecisi o incompleti (es. tipo di test)

Relazione della Commissione europea

Regolamento UE n. 655/2013 – criteri comuni



Relazione della Commissione europea



*Grazie per
l'attenzione*