
L'uso dei botanicals nei prodotti cosmetici: obblighi regolatori, claim e comunicazione commerciale

***Anna Ciranni
Membro del Comitato di Controllo
Istituto Autodisciplina Pubblicitaria***

In Vitality - Making Cosmetics 20 novembre 2019

Cosmetici naturali



- L'uso dei botanicals nei prodotti cosmetici è spesso percepito dal consumatore come “naturalità” totale del prodotto, ossia una formulazione **priva di ingredienti chimici, considerata più sicura per la salute e per l'ambiente.**
- Gli ingredienti naturali sono quindi percepiti come più sicuri, ma a volte gli ingredienti e i prodotti "naturali/vegetali" o "biologici" possono anche presentare più criticità dei prodotti di origine «sintetica».
- Molti prodotti cosmetici sono presentati come “naturali” o “bio”, ma a volte contengono solo minime quantità di sostanze ben identificabili in tal senso

Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici

Presupposto preliminare, è che tutti i prodotti cosmetici siano, indipendentemente dalla loro natura, conformi al Regolamento Comunitario 1223/2009, con particolare riguardo ai requisiti di composizione, sicurezza, rispetto delle Norme di Buona Fabbricazione, efficacia, etichettatura, tracciabilità ecc.

- Gli ingredienti del prodotto devono rispettare le eventuali restrizioni o divieti previsti dal regolamento 1223/2009
- Le etichette devono contenere tutte le informazioni obbligatorie e le rivendicazioni di efficacia, o eventuali claim, devono essere veritieri e conformi al Regolamento 655/2013.

Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici

- **DEFINIZIONI - Art. 2**

«prodotto cosmetico»: qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei

- **SICUREZZA - Art.3**

I prodotti cosmetici messi a disposizione sul mercato sono sicuri per la salute umana se utilizzati in condizioni d'uso normali o ragionevolmente prevedibili

- **APPLICAZIONE DELLE NORME DI BUONA FABBRICAZIONE – Art. 8**

Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici

- **VALUTAZIONE DELLA SICUREZZA – Art.10**

La persona Responsabile deve effettuare una valutazione della sicurezza del prodotto sulla base del livello di esposizione, prendendo in considerazione il profilo tossicologico di tutti gli ingredienti

- **NOTIFICA – Art.13**

Obbligo di notifica centralizzata alla Commissione, prima della immissione sul mercato del prodotto, in forma elettronica, da parte della persona responsabile

- **RESTRIZIONI APPLICABILI ALLE SOSTANZE ELENcate NEGLI ALLEGATI, CMR, NANOMATERIALI, TRACCE DI SOSTANZE NON AMMESSE**

Art. 14-15-16-17

- **ETICHETTATURA– Art.19**

- **DICHIARAZIONI RELATIVE AL PRODOTTO E RIVENDICAZIONI DI EFFICACIA - Art.20**

Art. 20 Reg. 1223/2009

DICHIARAZIONI RELATIVE AL PRODOTTO

- In sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici **non vanno impiegati diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscono ai prodotti stessi caratteristiche o funzioni che non possiedono.**

Criteria comuni per la giustificazione delle dichiarazioni

- **REGOLAMENTO (UE) N. 655/2013 DELLA COMMISSIONE del 10 luglio 2013** che stabilisce criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai prodotti cosmetici

Finalità dei criteri comuni

I criteri comuni si applicano a:

- tutti i *claim* cosmetici (primari e secondari),
- tutte le forme di pubblicità (testi, denominazioni, marchi, disegni, immagini ecc.),
- tutti i mezzi di comunicazione (etichette dei prodotti, TV, stampa, internet, ecc.).

I criteri devono rispettare i principi delle aggettivazioni pubblicitarie:

- **1. Conformità alle norme**
- **2. Veridicità**
- **3. Supporto probatorio**
- **4. Onestà**
- **5. Correttezza**
- **6. Consentire al consumatore decisioni informate**

Questi criteri si applicano anche ai cosmetici contenenti ingredienti vegetali

Criteri comuni



Conformità alle norme

- 1) Non sono ammesse le dichiarazioni che indicano che il prodotto è stato autorizzato o approvato da un'autorità competente all'interno dell'Unione.
- 2) Una dichiarazione è considerata accettabile in base al modo in cui il prodotto cosmetico viene percepito dall'utilizzatore finale medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto dei fattori sociali, culturali e linguistici del mercato in questione.
- **3) Non sono consentite le dichiarazioni che suscitano l'impressione che un prodotto abbia uno specifico beneficio, se tale beneficio consiste nel semplice rispetto dei requisiti minimi di legge.**

Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 (7/2013)

Onestà

- Le dichiarazioni non devono attribuire al prodotto in questione caratteristiche specifiche (cioè uniche) se prodotti simili possiedono le stesse caratteristiche.

Correttezza

- 1) Le dichiarazioni relative ai cosmetici devono essere obiettive e **non denigrare i prodotti della concorrenza, né denigrare ingredienti legalmente utilizzati.**
- **ESEMPIO:** l'affermazione “ben tollerato in quanto non contiene oli minerali” è una dichiarazione ingiusta verso altri prodotti che sono ugualmente ben tollerati
- **ESEMPIO:** L'affermazione “ipoallergenico perché senza conservanti” è una dichiarazione ingiusta perché parte dal presupposto che tutti i conservanti siano allergenici

Technical document on cosmetic claims (7/2017)

- E' un documento di orientamento che stabilisce le linee guida per l'applicazione dei claim
- Come per tutte le linee guida della Commissione, non si tratta di testi vincolanti dal punto di vista legale, ma solo di documenti di orientamento, poiché l'interpretazione autentica delle leggi è attribuita alla sola Corte di giustizia.
- I contenuti di tale documento si applicano dal 1°luglio 2019
- “free from / senza” (Allegato III)
- “ipoallergenico” (Allegato IV)



Technical document on cosmetic claims

Le dichiarazioni "senza / free from" o quelle con significato simile non sono considerate accettabili quando si riferiscono a:

- **ingredienti vietati** (ad esempio formaldeide, diossano, ecc.) o generalmente non utilizzati nel tipo di prodotto cosmetico oggetto della dichiarazione (ad esempio **conservanti nei profumi**);
- **o che implicano un'assenza garantita del rischio di reazione allergica (ad esempio, esenti da sostanze allergeniche o sensibilizzanti)**



Allegato III – “free from / senza”

Onestà

- L'affermazione **‘senza sostanze allergeniche/sensibilizzanti’** non è ammessa. Non può infatti essere garantita l'assenza completa del rischio di reazione allergica ed il prodotto non dovrebbe dare tale illusione.
- L'affermazione **‘senza conservanti’** non dovrebbe essere utilizzata quando un prodotto contiene un ingrediente che mostra un effetto protettivo da microorganismi che non è compreso nell'allegato V Regolamento 1223/2009, quale ad esempio l'alcool
- L'affermazione **‘senza profumo’** non dovrebbe essere utilizzata quando un prodotto contiene un ingrediente che esercita un'azione profumante, indipendentemente dalle sue possibili altre funzioni nel prodotto

Allegato IV – “Ipoallergenico”

Non è possibile garantire una totale assenza del rischio di reazione allergica e i prodotti cosmetici non dovrebbero dare l'impressione di poterlo fare, pertanto l'uso del claim ipoallergenico non garantisce una completa assenza di rischio.

- Il claim ipoallergenico può essere utilizzato solo nei casi in cui il prodotto cosmetico è stato formulato per ridurre al minimo il suo potenziale allergenico.
- Il prodotto deve essere sottoposto a test che conferma un potenziale allergenico molto basso.
- La presenza di allergeni noti o precursori di allergeni dovrebbe essere evitata completamente
- La dichiarazione deve essere suffragata da prove di un potenziale allergenico molto basso, basate su informazioni scientificamente solide e statisticamente affidabili e costantemente aggiornate (ad esempio, dati di sorveglianza post-marketing, ecc.).

Comunicare i Cosmetici Naturali

- I cosmetici “naturali” contengono ingredienti sia naturali che di origine naturale
- A parte qualche eccezione (es. oli, burri, oli essenziali, acque distillate aromatiche), è difficile realizzare cosmetici al 100% naturali
- La composizione della maggior parte dei prodotti «naturali» è costituita da **sostanze di derivazione naturale chimicamente modificate**, spesso accompagnate da ingredienti di origine sintetica (conservanti, emulsionanti, profumi, ecc.).
- **Naturale non è sinonimo di maggiore sicurezza**

L'ingannevolezza può riguardare due profili:

- Presentare il prodotto come “totalmente” naturale quando in realtà non lo è.
- Accentuare nel messaggio il concetto di sicurezza legato alla presenza di sostanze naturali (es. *“Più sicuro per la tua pelle”*).

Controllo sulla pubblicità

- **Ministero della salute**
- **AGCM (Autorità Garante per la Concorrenza del mercato)**
- **IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)**

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Nasce nel 1966, per l'esigenza di operare un'autodisciplina del settore pubblicitario e opera attraverso il rispetto del **Codice della Comunicazione Commerciale**

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

La sua attività si basa sul rispetto del **Codice della Comunicazione Commerciale** che ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, venga realizzata, in modo onesto, veritiero e corretto.

Opera attraverso il monitoraggio e l'attività del Comitato di Controllo e del Giurì

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

- La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di **omissioni, ambiguità** o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le **caratteristiche e gli effetti del prodotto**, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.
- Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

- Chiunque si avvale 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 messaggio pubblicitario: valutazione caso per caso

- Capire a chi è rivolto il messaggio
- Valutare l'impianto complessivo del messaggio
- Valutare la percezione e la lettura interpretativa del consumatore medio

Esempi Provvedimenti dell'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria

Spot TV – Linea cosmetici

- *“Non testati sugli animali ”*
- PRONUNCIA N. 37/14
- *«...non corretto vantare quale pregio differenziale il fatto che i prodotti in questione non siano stati testati sugli animali, posto che le norme europee proibiscono a tutti i prodotti cosmetici di essere testati sugli animali».*

Messaggio stampa- Shampoo

“ Senza allergeni del profumo (secondo Direttiva 2003/15/CE)”

- INGIUNZIONE N. 30/16
- *«....come riconosciuto anche recentemente dal Giurì (Pron. n. 100/15), non è verosimile che un profumo sia privo in senso assoluto di allergeni. La sola circostanza che il prodotto non contenga le attuali 26 sostanze allergizzanti, non giustifica l'assolutezza del claim che, in quanto tale, è suscettibile di un'errata decodifica da parte del consumatore, nel senso che il prodotto non contiene allergeni tout court».*

Messaggio stampa- Shampoo

“Per una pelle sana e bella. Naturalmente”

“L’assenza di sostanze allergizzanti garantisce la massima sicurezza”

- INGIUNZIONE N. 50/14
- *“ Massima sicurezza” : improprio posto che è requisito comune a tutti i prodotti cosmetici, previsto legislativamente, che il loro utilizzo sia ‘sicuro’, ovvero tale da non causare danni alla salute se applicati nelle normali, o ragionevolmente prevedibili, condizioni d’uso*

ALCUNI CLAIM...

Denigrazione

...che fa bene alla tua pelle perché non contiene parabeni, coloranti sintetici, ingredienti derivati dal petrolio

Conformità alle norme

Prodotti privi di sostanze nocive per la salute e l'ambiente

IL PROFUMO
E' 100%
NATURALE



ALCUNI CLAIM...

Denigrazione

Abbandonare i prodotti tradizionali a base di siliconi e sostanze di origine sintetica è possibile.

Free from

0% SLES, PEG, Oli minerali, siliconi, parabeni, glicole propilenico, coloranti sintetici



SICUREZZA E QUALITÀ
PER TANTI PERCHÉ

Naturali
Perché composti al 100% da materie prime naturali o di derivazione naturale, e BIOLOGICI, quando contengono ingredienti vegetali che non hanno subito alcuna contaminazione chimica.

Dermocompatibili
Perché biologici e naturali al 100% e quindi adatti anche alle pelli più sensibili.

Sani
Perché in perfetta armonia con uno stile di vita attento alla salubrità e al benessere.

*Grazie per
l'attenzione*