

La comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici: il vademecum per i consumatori

Che cos'è

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha redatto un vademecum in cui sono state inserite una serie di indicazioni raccolte ai consumatori per orientarsi tra le offerte e la pubblicità dei prodotti cosmetici.

L'Antitrust richiede così alle aziende del settore informazioni chiare ed esaustive su caratteristiche, componenti, modalità e risultati ottenibili dal cosmetico. I potenziali acquirenti, potranno così decodificare più facilmente i messaggi pubblicitari sui cosmetici al fine di scelte di acquisto più consapevoli.

Come funziona

Sono 8 le regole di comportamento suggerite dall'Autorità.

La natura cosmetica del prodotto deve risultare chiaramente: un cosmetico non può essere assimilato o comparato - esplicitamente o indirettamente - a un farmaco o a interventi di chirurgia estetica. Al prodotto cosmetico non possono essere attribuite - direttamente, indirettamente o in modo ambiguo - proprietà curative o terapeutiche capaci di intervenire in maniera risolutiva e definitiva sulle cause degli inestetismi. L'utilizzo di vantii di efficacia specifici e puntuali - espressi in termini assoluti o percentuali, con indicazione di tempi serrati o/e con corredo di immagini particolarmente suggestive - deve basarsi su un veridico e mirato supporto scientifico e su sperimentazioni adeguate. L'efficacia di un componente non supporta da sola e di per sé l'efficacia del prodotto.

Inoltre, se espressamente richiamati in pubblicità, i test clinici devono essere pertinenti e direttamente correlati con l'efficacia attribuita al prodotto; nel messaggio, compatibilmente allo spazio disponibile, vanno specificati la metodologia, le misurazioni ed i parametri utilizzati (se adottate sperimentazioni in vitro, queste devono sempre trovare conferma in sperimentazioni in vivo, effettuate su un numero adeguato di volontari, individuati in base a idonei criteri di inclusione). Gli studi scientifici richiamati in pubblicità a sostegno dei vantii prestazionali del cosmetico devono essere adeguatamente accessibili - in versione integrale o in esaustiva sintesi esplicativa - magari attraverso rinvio alle pagine web dedicate del sito internet aziendale. Non può essere vantato in pubblicità,

neppure se presentato insieme a locuzioni quali "fino a...", il valore massimo risultante dalle sperimentazioni – tanto più se raggiunto in uno solo o in pochissimi casi - in quanto non esemplificativo dell'efficacia generale ascrivibile al cosmetico.

Non possono essere richiamati dalla pubblicità studi limitati a situazioni specifiche a supporto di più estesi vantì prestazionali del prodotto, né si possono omettere informazioni rilevanti su limiti e confini di efficacia del cosmetico in modo da generalizzarne indebitamente la portata oltre gli ambiti effettivi. In particolare, non possono essere affidati a super o note in calce – spesso con caratteri ridotti - precisazioni in grado di ridimensionare/smentire i vantì principali dei messaggi.

Infine, per vantare un brevetto, non basta aver presentato la domanda occorrendo, invece, che sia già rilasciata la concessione: al riguardo, si può controllare la banca dati tenuta dal Ministero dello Sviluppo Economico. Occorre inoltre fare attenzione anche al vantò di "approvazioni" o riconoscimenti scientifici al prodotto da parte di Enti o Autorità pubblici o privati: bisogna controllare sui siti di tali Istituzioni.

I test di autovalutazione - in quanto esprimono soltanto valutazioni soggettive - non possono essere portati a supporto di oggettivi vantì di efficacia e vanno comunque tenuti distinti da test e sperimentazione scientifiche. In ogni caso, devono essere chiaramente presentati come tali e va evidenziato il loro contenuto con riferimento alla tipologia di domande e al campione utilizzato.

A chi rivolgersi

In caso di dubbi, o per richiedere qualsivoglia forma di approfondimento, è possibile rivolgersi alle sedi territoriali Adiconsum, (alla voce "Dove siamo"), per usufruire del servizio di consulenza e assistenza individuale.