



LA LEGGE PER TUTTI
INFORMAZIONE E CONSULENZA LEGALE

Cosmetici: consigli contro la pubblicità ingannevole

Autore: Redazione | 28/11/2012



Le raccomandazioni dell'Antitrust sull'acquisto di prodotti cosmetici.

L'Autorità Garante per il Mercato e la Concorrenza ha stilato una lista di consigli per i consumatori di prodotti cosmetici, affinché non si cada nei consueti errori di ingenuità indotti dalla pubblicità ingannevole. Ecco dunque le otto raccomandazioni dell'Authority.

Non state acquistando un farmaco

Nonostante le pubblicità rappresentino immagini di laboratori scientifici altamente specializzati, il cosmetico è un cosmetico e non un farmaco. La natura cosmetica del prodotto deve quindi risultare chiaramente dal messaggio pubblicitario: un cosmetico non può essere assimilato o comparato - esplicitamente o indirettamente - a un farmaco o ad interventi di chirurgia estetica. Al prodotto cosmetico non possono essere attribuite (anche se in modo ambiguo) proprietà curative capaci di intervenire in modo definitivo sulle cause degli inestetismi.

Non esistono miracoli

È necessario prestare massima attenzione alle promesse di risultato. Nonostante la pubblicità vanti successi specifici (con indicazione di tempi serrati o con corredo di immagini suggestive), la comunicazione deve basarsi sempre su un veritiero supporto scientifico e su sperimentazioni adeguate. L'efficacia di un componente di una crema non garantisce, da sola, l'efficacia del prodotto nel suo insieme.

Al riguardo, è meglio informarsi sul sito dell'azienda o sul sito www.agcm.it, al link <http://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/guidelines.html?view=item&id=23> ("*linee guida per la valutazione di efficacia dei prodotti cosmetici*", in inglese).

Testi clinici solo se attendibili

Se richiamati dalla pubblicità, i test clinici devono essere pertinenti e correlati con l'efficacia attribuita al prodotto. Nello spot (compatibilmente con il tempo a disposizione) vanno specificati la metodologia, le misurazioni e i parametri utilizzati. Gli studi scientifici richiamati in pubblicità devono essere adeguatamente consultabili dai consumatori (in versione integrale o in esaustiva sintesi esplicativa), magari attraverso rinvio alle pagine *web* dedicate del sito internet aziendale.

Il risultato migliore non è sempre quello tipico

La pubblicità non può fregiarsi dei “risultati migliori” ottenuti col prodotto (attraverso frasi come “risultati fino a...”), tanto più se raggiunti in uno solo o pochissimi casi. Si tratta infatti di ipotesi non esemplificative dell’efficacia generale del cosmetico. Il risultato veritiero è sempre quello “medio”.

Limiti dell’efficacia

La pubblicità non può omettere informazioni rilevanti su limiti e confini di efficacia del cosmetico in modo da generalizzarne illegittimamente la portata oltre gli ambiti effettivi. In particolare, non possono essere affidati a note in calce - spesso con caratteri ridotti - precisazioni in grado di ridimensionare e smentire i vantii della pubblicità.

Innovatività non sempre veritiera

Bisogna prestare attenzione quando la pubblicità fa vanto di innovatività del cosmetico oppure quest’ultimo viene presentato come frutto di nuove scoperte. Al riguardo, infatti, non basta richiamare studi in corso non ancora assodati e condivisi dalla comunità scientifica. È sempre bene, quindi, informarsi sui siti istituzionali o di riconosciuta autorevolezza scientifica.

Attenzione ai brevetti inesistenti

Non tutti i prodotti hanno un brevetto già riconosciuto. Spesso si tratta solo di domande semplicemente depositate e non ancora registrate. Un controllo può essere fatto presso la banca dati del Ministero dello Sviluppo economico (<http://www.uibm.gov.it/uibm/dati/?64,9>). Fate attenzione anche al vanto di “approvazioni” o riconoscimenti scientifici al prodotto da parte di Enti o Autorità pubblici o privati: meglio controllare sui siti di tali Istituzioni.

Distinguere sempre tra test di autovalutazione e test scientifici

Quando si parla di test, la pubblicità spesso confonde tra test scientifici e semplici

test di autovalutazione. Questi ultimi sono solo il frutto di valutazioni soggettive e personali, che quindi non fondano alcuna evidenza scientifica.