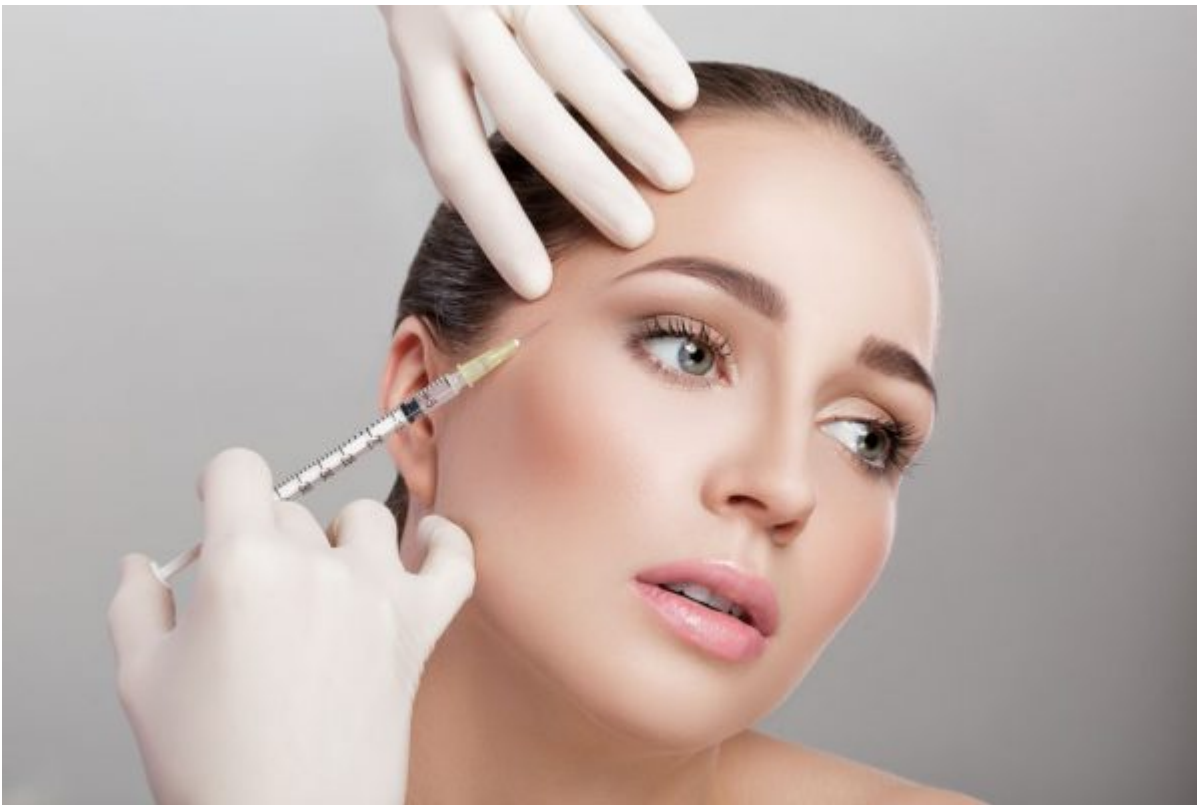




**LA LEGGE PER TUTTI**  
INFORMAZIONE E CONSULENZA LEGALE

## **Botulino: ultime sentenze**

Autore: Redazione | 09/07/2020



*Marchio Botox; cosmetici antirughe; Autorità Garante della concorrenza e del mercato; pratica commerciale scorretta; messaggio diretto a sollecitare l'acquisto di un prodotto cosmetico; claim "lifting effetto botox".*

# Il botulino liquido

Il botulino liquido - specialità medicinale - non può essere contenuto in un prodotto notificato al Ministero come cosmetico e, pertanto, è ingannevole il messaggio pubblicitario che riporta indicazioni su tale componente (che tra l'altro non è presente tra gli ingredienti del prodotto pubblicizzato) vantando effetti paraterapeutici incompatibili con la natura cosmetica del trattamento ed inducendo, così, i consumatori a credere che esista un prodotto alternativo all'uso del botulino liquido in grado di assicurare gli stessi risultati e senza effetti collaterali.

**Garante concorr. e mercato, 13/07/2005, n.14495**

# Il marchio Botox

Se un marchio gode di notorietà presso il grande pubblico, in linea di principio si presume che sia noto ai professionisti (nel caso di specie è stata ritenuta la notorietà del marchio Botox sulla base del volume delle vendite dei prodotti commercializzati con il suddetto marchio, della **promozione del marchio** medesimo nelle riviste scientifiche e generaliste, dell'importante copertura mediatica dei predetti prodotti, dell'inserimento del termine "Botox" in diversi dizionari, delle risultanze di un'indagine di mercato).

**Corte giustizia UE sez. I, 10/05/2012, n.100**

# Cosmetico antirughe

Il messaggio pubblicitario di un cosmetico antirughe che, facendo leva sulla denominazione «Botoina», di inequivoca assonanza rispetto al termine «botulino», nonché sul riferimento allo strumento applicatore associato al prodotto (una sorta di siringa di cui viene riprodotta l'immagine, che evoca l'idea di una **valenza farmacologica e terapeutica**), oltre che sull'esplicito richiamo, nella parte descrittiva del messaggio, al trattamento botulinico, con ciò rafforzando presso la platea dei destinatari l'inclinazione a ritenere che Botoina sia quantomeno assimilabile al medesimo novero di sostanze, è complessivamente idoneo ad accreditare con studiata ambiguità una **falsa immagine** di contiguità tra i due trattamenti. Tale messaggio è, pertanto, in contrasto con i canoni dell'art. 2 CAP, che impongono di evitare nella comunicazione pubblicitaria ogni dichiarazione o

rappresentazione tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di ambiguità, con riguardo alle caratteristiche ed agli effetti del prodotto.

**Giurì cod. aut. pubb.ria, 15/06/2005, n.56**

## **Tossina botulinica di tipo A**

Con il diploma di Laurea in medicina e chirurgia e con l'iscrizione al relativo Albo professionale è consentito l'esercizio della professione medica relativamente a tutte le branche della medicina con le sole esclusioni dell'anestesia, della radiagnostica e della radioterapia.

Ne consegue che non sussistono ragioni per riservare - in particolare, ai soli chirurghi plastici e maxillo facciali, ai dermatologi e agli oftalmologi - l'applicazione in modeste quantità della tossina botulinica di tipo A ai soli fini estetici e non terapeutici, per miglioramento temporaneo delle rughe verticali (c.d. glabellari) perché sia dal "Riassunto delle caratteristiche del prodotto" e dalle altre risultanze dell'istruttoria risulta che il quadro delle possibili conseguenze dell'uso estetico del botulino non si differenzia dall'uso di farmaci soggetti a sola prescrizione medica o non soggetti ad alcuna prescrizione.

**T.A.R. Roma, (Lazio) sez. III, 15/06/2006, n.4591**

## **Cosmetici con richiami ingannevoli al botulino**

È ingannevole ed in contrasto con gli art. 2 e 23 CAP il messaggio pubblicitario di un cosmetico antirughe che, da un lato, presenti lo stesso come "il primo trattamento anti age al siero di vipera" in quanto "direttamente estratto dal siero di vipera" che "inibisce le contrazioni dei muscoli responsabili della mimica facciale distendendo progressivamente le rughe e le increspature", nella misura in cui la documentazione scientifica prodotta risulti insufficiente a comprovare tali proprietà e attesti l'origine sintetica del composto e che, dall'altro, attraverso il claim "lifting effetto botox", richiami ingannevolmente il botulino, inducendo a credere che il prodotto abbia gli stessi effetti.

**Giurì cod. aut. pubb.ria, 26/06/2007, n.59**

# Omissioni informative ingannevoli nel settore cosmetico

Una campagna pubblicitaria diffusa da una famosa casa cosmetica attraverso la stampa, spot televisivi e Internet ha integrato tre pratiche commerciali scorrette in merito ad alcune **creme antirughe** e a un prodotto dimagrante in quanto si sosteneva l'efficacia e i risultati raggiungibili dall'utilizzo degli stessi e visibili "in quattro giorni", perché le creme erano suscettibili di "agire su tre tipi di rughe", e di "stimolare la vitalità cellulare anche delle pelli mature", e in grado di neutralizzare "le rughe embrionali" anche dopo un'ora dall'applicazione del prodotto. Inoltre, nel caso dello spot televisivo, le affermazioni erano avvalorate da una sequenza simulata dell'effetto distensivo delle rughe, mentre per il prodotto dimagrante veniva affermato che i risultati erano " clinicamente provati in 2 settimane".

I **risultati vincenti** ottenuti erano anche associati a valori percentuali presentati come se fossero l'esito di test scientifici di autovalutazione condotti su un campione rappresentativo femminile.

La capillare diffusione della campagna pubblicitaria, insieme alle affermazioni sui **dati numerici manipolati** come se fossero frutto di **ricerche fondate su prove scientifiche**, è stata ritenuta, ai fini della sanzione inflitta, di notevole gravità, nonostante che nel corso dell'istruttoria la nota casa cosmetica avesse modificato le modalità di diffusione e i contenuti della campagna pubblicitaria.

**Garante concorr. e mercato, 03/03/2010, n.20862**

## Prodotto farmaceutico: il messaggio ingannevole

È ingannevole il messaggio diretto a sollecitare l'acquisto di un prodotto cosmetico che, presentato al pubblico con descrizioni enfatiche volte a chiarire il suo uso specificamente farmaceutico, accredita al prodotto stesso un'efficacia che, nei termini rappresentati, non è propria di un preparato cosmetico, bensì propria di un farmaco a specifica base chimica (tossina botulinica), il cui impiego è, peraltro, riservato esclusivamente a **personale medico specializzato**. Anche la stessa

denominazione commerciale del prodotto reclamizzato contribuisce a ingenerare nei consumatori una certa confusione, lasciando intendere che ci sia una possibile analogia tra l'efficacia del preparato e quella di farmaci con la suddetta base chimica.

A tal proposito, va tenuto presente il recente ed amplissimo risalto mediatico che è stato conferito alla notizia dell'autorizzazione al commercio e dell'effettiva **commercializzazione dell'unico farmaco a base di tossina botulinica**, autorizzato in Italia per uso estetico, circostanza idonea a rafforzare l'effetto di agganciamento del messaggio in esame. A nulla vale la presenza di uno spazio, in fondo al messaggio, dedicato agli «ingredienti» del prodotto, poiché le denominazioni scientifiche riportate non permettono ad un pubblico non specialistico di comprenderne l'esatto significato.

**Garante concorr. e mercato, 21/12/2006, n.16314**

## **Messaggio pubblicitario di un cosmetico antirughe**

È ingannevole ed in contrasto con gli art. 2 e 23 CAP il messaggio pubblicitario di un cosmetico antirughe che, da un lato, presenti lo stesso come “il primo trattamento anti age al siero di vipera” in quanto “direttamente estratto dal siero di vipera” che “inibisce le **contrazioni dei muscoli** responsabili della mimica facciale distendendo progressivamente le rughe e le increspature”, nella misura in cui la documentazione scientifica prodotta risulti insufficiente a comprovare tali proprietà e attesti l'origine sintetica del composto e che, dall'altro, attraverso il **claim** “lifting effetto botox”, richiami ingannevolmente il botulino, inducendo a credere che il prodotto abbia gli stessi effetti.

**Giurì cod. aut. pubb.ria, 26/06/2007, n.59**