



Straw vote among males shows a landslide for the gal with the "natural" look. That's why so many of the sweet-enough-to-treats go for "Seventeen" makeup... young-minded cosmetics that catch the eye and win the heart... At drug and department stores: "Seventeen" Powder \$1... Lipstick \$1... Powder Pae 75¢... all plus tax.



Young-minded makeup for young moderns... **Seventeen** COSMETICS
 Jewell, Inc., Distributor, 830 Building, Rockefeller Center, New York 20, N.Y.
 Cosmopolitan March 1947

La pubblicità dei cosmetici Seventeen, pubblicata sul numero di Metropolitan di marzo 1947

BEAUTY CLAIMS IL COSMETICO REGNA SOVRANO

Cosa può comunicare l'azienda rispetto al cosmetico che produce? Non è semplice illustrare le proprietà di un prodotto perchè esistono normative e linee guida precise, a tutela del consumatore, che dettano parole e messaggi da utilizzare sulle confezioni e nella pubblicità. E che definiscono un confine preciso da non superare, dato che un cosmetico non può avere effetti terapeutici o farmacologici e perciò non si possono vantare tali attività. Nell'articolo un'ampia e precisa panoramica su quello che non si deve leggere quando si sceglie di acquistare un cosmetico.

* **Leonardo Celleno**
 ** **Martina Cascinari**

Introduzione

Il settore cosmetico comprende una vasta categoria di prodotti: profumi, deodoranti, solari, detergenti (shampoo, bagnoschiuma, dentifricio), prodotti per il make-up, cosmetici maschili, prodotti destinati all'igiene e al trattamento dei più piccoli (paddockmesi) e molti altri. I cosmetici costituiscono una categoria merceologica di ampio utilizzo e diffusione; si tratta infatti di prodotti che hanno da sempre un ruolo rilevante nella nostra quotidianità e che troppo spesso sono oggetto di allarmismi e falsi miti, il più delle volte alimentati dalla pubblicità troppo commerciale di cui il consumatore può essere vittima inconsapevole.

Quali sono gli aspetti che influenzano maggiormente la scelta di un prodotto? Il prezzo e/o la marca sono senza dubbio importanti, ma quello che condiziona e affascina di più è la comunicazione commerciale, ovvero quella parte che raggruppa le affermazioni di efficacia cosmetica, i "Beauty claims", riportati in etichetta o trasmessi dalla pubblicità. Sono le dichiarazioni sulle caratteristiche di un prodotto in forma di testo, nomi, marchi, immagini e segni, figure o simboli di altro tipo utilizzati allo scopo di definire un prodotto cosmetico e informare gli utilizzatori finali sulle qualità e sulle azioni svolte da quest'ultimo così da consentire al consumatore di fare acquisti consapevoli e in linea con le proprie esigenze e aspettative.

"Protezione solare alta", "depigmentante", "idratante per 48

ore”, “botox-like”, “antirughe”, “antiforfora”, “elasticizzante”, “esfoliante”, ma anche “paraben free”, “ipoallergenico”, “senza conservanti”, “gluten free”, “eco-sostenibile”, sono solo alcuni dei claims che frequentemente descrivono i prodotti cosmetici disponibili sul mercato. Si tratta di affermazioni che però, per essere utilizzabili, dovrebbero rispondere a determinati parametri ed essere supportate da prove scientifiche concrete. Attualmente i consumatori finali si trovano di fronte a una considerevole varietà di claims concernenti la funzione e gli effetti dei prodotti cosmetici, che però non sempre corrispondono al vero e talvolta l’acquirente rimane confuso o viene ingannato da informazioni non proprio corrispondenti al vero. Succede anche che le affermazioni sui cosmetici enfatizzino risultati “miracolosi” e attività non attribuibili a un prodotto cosmetico.

Ma cosa può fare un prodotto cosmetico? Per capirlo si parte dalla definizione stabilita dall’Articolo 2 del Regolamento 1223/2009, la normativa sui prodotti cosmetici presenti sul mercato dell’Unione Europea (UE): è *“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”*.

Un cosmetico inoltre non può avere azioni terapeutiche e/o farmacologiche e pertanto non si possono vantare tali effetti. È quindi fondamentale che le dichiarazioni riferite siano sì persuasive e convincenti, ma soprattutto basate su informazioni corrette, veritiere e in linea su quanto stabilito dalla legislazione di riferimento.

Il settore cosmetico infatti è regolamentato da una legislazione ben precisa il cui fine principale è salvaguardare la salute del consumatore, imponendo regole e limiti che le aziende produttrici devono rispettare, che coinvolgono non solo la formulazione e la produzione ma anche le pratiche commerciali e la comunicazione pubblicitaria, stabilendo per queste che le dichiarazioni relative al prodotto non debbano attribuire o fare intendere che possiedano caratteristiche o funzioni che in realtà non hanno (Art. 20 del Regolamento 1223/2009 sui prodotti cosmetici) e che le comunicazioni riportate siano veritiere, oneste, corrette, chiare, comprensibili e supportate da test scientifici, così come chiaramente esposto nel Regolamento UE 655/2013.

Normativa di riferimento: Regolamento (UE) n. 655/2013 - 10 luglio 2013

Ormai sei anni fa, il 10 luglio 2013, è entrato in vigore il Regolamento europeo n°655/2013 che, basandosi sull’articolo 20 del regolamento europeo sui cosmetici (CE) n. 1223/2009, stabilisce criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai prodotti cosmetici allo scopo di evitare che i consumatori vengano illusi da false promesse e dichiarazioni ingannevoli circa le performance attribuite a un prodotto. Il Regolamento stabilisce infatti che *“Dato che questi prodotti hanno un ruolo rilevante nella vita degli utilizzatori finali, è importante garantire che le informazioni fornite con queste dichiarazioni siano utili, comprensibili e affidabili e consentano loro di prendere decisioni informate e di scegliere i prodotti più adatti alle proprie esigenze e aspettative”*

Secondo questo Regolamento europeo i claims relativi ai prodotti cosmetici devono essere conformi ai seguenti criteri comuni:

- Conformità alle norme

- Veridicità
- Supporto probatorio
- Onestà
- Correttezza
- Decisioni informate

Al fine di facilitarne comprensione e utilizzo, la Commissione europea ha pubblicato delle “Linee guida”, riportando alcuni esempi concreti per meglio interpretare tutti e sei i criteri individuati (Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013, laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products).

Conformità alle norme

La conformità alla normativa vigente è un requisito obbligatorio imposto a tutti i produttori di cosmetici immessi sul mercato nel mercato europeo. In quest’ottica è ovviamente non corretto fare del rispetto della normativa, un “plus” esclusivo per dimostrare che il proprio prodotto sia migliore e più sicuro rispetto ad altri. Per tale motivo è vietato vantare autorizzazioni o approvazioni da parte delle autorità competenti all’interno dell’Unione Europea e/o pubblicizzare requisiti obbligatori per legge.

Per esempio la dichiarazione *«questo prodotto è conforme alle disposizioni della legislazione UE sui cosmetici»*, non è un’affermazione conforme poiché tutti i prodotti immessi sul mercato dell’UE devono rispettarla. Situazione analoga per quanto concerne il claim *“prodotto non testato sugli animali”* poiché testare i cosmetici sugli animali, in Europa è vietato già dal 2004 e dall’11 marzo 2013, data in cui è entrato in vigore il Regolamento sui prodotti cosmetici (Regolamento UE 1223/2009), non possono essere venduti cosmetici testati su animali. Il Regolamento europeo n. 1223/2009 ha inoltre stabilito il divieto di utilizzo di alcuni ingredienti, riportati nell’allegato II del documento (elenco delle sostanze proibite nei prodotti cosmetici,

lista come per tutti gli altri allegati in continuo aggiornamento) che conta a oggi 1.397 sostanze. Si tratta di sostanze che per legge nessun prodotto cosmetico può contenere: enfatizzarne dunque l'assenza per esaltare la buona qualità di un prodotto è dunque ingannevole. Per esempio scrivere che un prodotto per lo *skin care* non contiene "idrochinone" è ridondante: si tratta infatti di un ingrediente il cui utilizzo in cosmetica è stato vietato a partire dal 2000 a causa della sua azione irritante sulla cute e per la sua tossicità a lungo termine. Ma non tutti sono informati sugli aggiornamenti legislativi, e un consumatore inconsapevole, trovandosi tra le mani un prodotto sul quale è riportata l'affermazione "senza idrochinone" potrebbe ritenerlo più sicuro di altri e per questo essere indotto ad acquistarlo, ignaro del fatto che nessun prodotto possa in realtà contenere quella sostanza.

Veridicità

Ogni dichiarazione relativa al prodotto presente in etichetta o sul materiale comunicazionale/pubblicitario deve essere veritiera. Non è ovviamente consentito per esempio di riportare che un prodotto contenga o non contenga una determinata sostanza, se questa affermazione non corrisponde a verità. Se si afferma che un prodotto sia "senza siliconi" o che "non contiene coloranti" tali sostanze non devono essere presenti all'interno della formulazione. Dichiarare che un prodotto cosmetico sia "senza alcool" implica che il prodotto non debba contenere nessuna traccia di alcool (nemmeno il profumo). Viceversa se viene dichiarata la presenza di uno specifico ingrediente, all'interno del formulato questo deve essere presente e pertanto riportato in etichetta secondo la denominazione INCI. In particolare va distinto l'ingrediente dalla fragranza, perché si tratta

di due elementi ben diversi e distinti. Un prodotto che contiene "estratto di camomilla (INCI NAME CHAMOMILLA RECUTITA EXTRACT)" e un prodotto "profumato alla camomilla" non avranno la stessa azione sulla pelle, perché l'estratto di camomilla possiede proprietà che la sola profumazione non può avere.

Dal momento che tutte le dichiarazioni devono essere vere, non si può vantare che un prodotto cosmetico svolga funzioni diverse da quelle stabilite dal Regolamento. I protagonisti di messaggi potenzialmente ingannevoli e non veritieri sono soprattutto i cosiddetti prodotti "anti" (*anti-cellulite*, *anti-caduta*, *anti-rughe*, *anti-acne* etc.), cui spesso vengono attribuite finalità medico/terapeutiche che il cosmetico, per sua definizione, non può avere. L'applicazione seppur costante di una crema "antirughe" non può garantire lo stesso risultato di un trattamento laser o di un lifting, equipararne poi le azioni è un esempio di pubblicità fuorviante. Non è accettabile pubblicizzare una crema definita come "anti-invecchiamento", poiché la senescenza è un processo fisiologico irreversibile e in quanto tale non si può arrestare; un corretto e costante regime cosmetologico aiuta a rallentare questo processo e a ridurne gli effetti.

Non si può affermare che un prodotto cosmetico favorisca la perdita di peso, azione che non rientra tra quelle ammesse in cosmesi. Altresì non si può etichettare un cosmetico come "anti-cellulite", essendo quest'ultima un'alterazione a carico del tessuto adiposo, non certo risolvibile con la sola applicazione di prodotti cosmetici.

Alcuni prodotti inoltre dichiarano risultati garantiti entro un determinato lasso di tempo, come per esempio "risultati visibili già dopo 2 settimane", "idratazione garantita per 48 h", "efficacia deodorante garantita per 24 ore".

Tali affermazioni non sono consentite se, dalle prove effettuate per dimostrarne l'effettiva efficacia, tale periodo non risulta.

Supporto probatorio

Tutti gli effetti e le caratteristiche di un prodotto sia espliciti che impliciti, devono essere sostenuti da prove adeguate e verificabili. Un claim deve essere dimostrato e supportato da test scientifici (*in vivo* o *in vitro*) basati su metodi e protocolli idonei e affidabili. Per esempio la dichiarazione "ad alta protezione solare" o "SPF 50" non può essere riportato in etichetta se il prodotto non è stato prima testato attraverso una delle metodiche convalidate, che consentono di dichiarare che il prodotto solare svolge tale azione. Anche la durata di un cosmetico deve essere valutata tramite test microbiologici che determinano la stabilità di un prodotto e l'efficacia del sistema conservante. In base ai risultati ottenuti si riporterà in etichetta la data di scadenza o il PAO (Period After Opening) ovvero il periodo di tempo entro il quale un prodotto può essere utilizzato dopo la prima apertura senza effetti nocivi per il consumatore, indicazione da riportare obbligatoriamente per tutti i cosmetici la cui durata sia superiore ai 30 mesi.

Una dichiarazione che estrapoli le proprietà di un ingrediente attribuendole al prodotto finito dev'essere supportata da prove adeguate e appropriate, come per esempio la dimostrazione della presenza dell'ingrediente a una concentrazione efficace.

Per esempio la dichiarazione "la presenza di aloe vera garantisce l'effetto idratante del prodotto" non può essere formulata se non è stato verificato l'effetto idratante del prodotto finito.

Per poter riportare in etichetta il claim "dermatologicamente testato" su un prodotto, è necessario verificare almeno tramite un patch test (eseguito presso un la-

boratorio, sotto la supervisione di un medico dermatologo, su di un panel di soggetti volontari idonei) che il prodotto non abbia indotto reazioni cutanee.

Per poter etichettare uno shampoo come “antiforfora,” è necessario eseguire un test per valutare l'efficacia del prodotto nei confronti della Malassezia, lievito responsabile della comparsa di forfora.

Per poter dichiarare che un prodotto cosmetico “aiuta a prevenire la caduta dei capelli”, deve essere eseguito un test clinico *in vivo* in soggetti volontari selezionati con i corretti criteri di inclusione (con problemi di caduta di capelli) e valutare (valutazione oggettiva, soggettiva e strumentale) l'efficacia del prodotto in uso. I claims “schianti” e “depigmentante” devono essere dimostrati tramite misurazioni strumentali eseguite con un apposito strumento (per esempio il colorimetro) al fine di valutare le variazioni di pigmentazione dell'area trattata.

Onestà

Non bisogna esagerare, omettere o mentire nel descrivere le caratteristiche e prestazioni di un prodotto cosmetico. Presentare come “innovativi” o “migliori di...”, cosmetici con caratteristiche comuni ad altri prodotti è una pratica commerciale scorretta.

I profumi ad esempio sono formulati con quantità di alcol tale da non rendere necessaria l'aggiunta di conservanti e questo vale per tutti (o quasi) i profumi presenti sul mercato. Evidenziare pertanto nei claims il fatto che un determinato profumo non contenga conservanti, non è onesto nei confronti dell'utente finale.

L'onestà è richiesta anche nella presentazione degli effetti e delle performance attribuite a un prodotto. Esse devono basarsi sui risultati dei test eseguiti: far credere che un prodotto abbia caratteristiche o funzioni che non possiede, magari attraverso l'utilizzo

di immagini manipolate elettronicamente nel contesto “prima e dopo” è un messaggio fuorviante e illusorio.

Non è accettabile, per esempio, riportare diciture quali diciture quali “schermo totale”, “protezione totale” o “protezione al 100%” relativamente ai prodotti per la protezione solare, perché non esiste a oggi un prodotto che fornisca alla pelle il 100% di protezione nei confronti dei raggi UV. Pertanto il massimo della descrizione per il livello di protezione riferita a un prodotto solare è “protezione molto alta”, così come previsto dalla Raccomandazione della Commissione europea

del settembre 2006 (n. 2006/647/CE) sull'efficacia dei prodotti per la protezione solare e sulle relative indicazioni.

È vietata ovviamente anche la dicitura “prodotto anallergico” in quanto non esiste un prodotto che garantisca al 100% la non comparsa di allergie. Si tratta infatti di reazioni soggettive e individuali che possono insorgere a causa di qualunque tipo di sostanza. Inoltre, se l'efficacia di un prodotto è data dall'utilizzo in sinergia con un altro prodotto, questo deve essere dichiarato. Per esempio, se le prestazioni attribuite allo shampoo si basano sull'uso combinato dello shampoo con un balsamo, il

TECNO-LIO
L'energia della Vita

LAVORAZIONI C/TERZI
Integratori alimentari
in capsule, liquidi e liofilizzati

Si eseguono produzioni di piccoli e medi lotti

- Integratori in capsule formato 0 in barattolo o in blister
- Integratori liquidi in monodose da 10 e 15 ml
- Integratori con contagocce
- Liquidi e soluzioni in flaconi fino a 1000 ml
- Liofilizzazione in monodose con sigillatura sottovuoto
- Integratori di nostra produzione con possibilità di personalizzazione
- Lavorazione materie prime fornite dal cliente
- Confezionamento finale
- Assistenza per formulazioni personalizzate

Tecno-lio S.r.l.
Via Riviera Berica, 260 - 36100 Vicenza
Tel. 0444530465 - fax. 0444532275
E-mail: info@tecno-lio.it
Website: www.tecno-lio.it

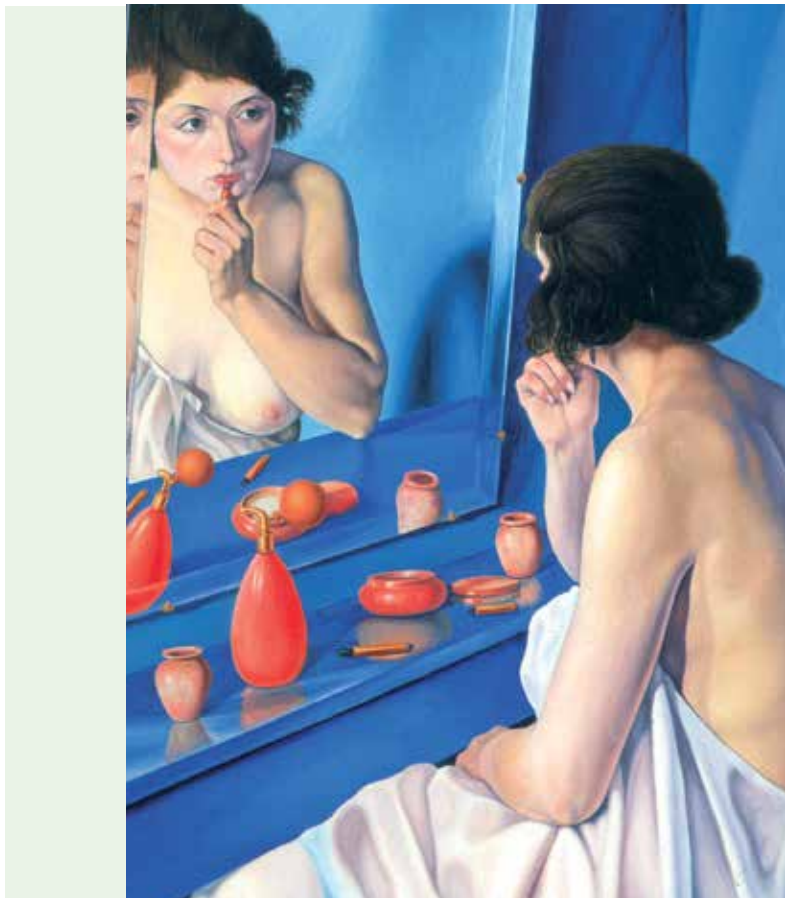


Ritratto di Oiran, circa 1870. I trucchi e l'acconciatura delle oiran erano particolarmente curati per sottolinearne l'elevata posizione sociale.

consumatore deve esserne informato e pertanto questo deve essere specificato in etichetta.

Correttezza

Non è accettabile ricorrere a pratiche commerciali mirate a ledere prodotti concorrenti e denigrare ingredienti legalmente ammessi. È questo il caso dei sempre più numerosi prodotti “senza” (“senza parabeni”, “senza siliconi”, “senza coloranti”, “senza conservanti” etc.) che vantano di non contenere ingredienti legalmente ammessi e pertanto considerati sicuri dalla comunità scientifica europea, mettendoli in cattiva luce e creando falsi allarmismi. Esaltare un prodotto per l'assenza di determinate sostanze, può far credere che quelle sostanze siano pericolose quando in realtà per legge un cosmetico per poter essere immesso sul mercato e quindi utilizzato deve essere sicuro. Di conseguenza tutti gli ingredienti utilizzati in cosmetica



Allo specchio, Cagnaccio di S. Pietro. Esistono normative e linee guida precise, a tutela del consumatore, che dettano parole e messaggi da utilizzare sulle confezioni e nella pubblicità

PURA BONTÀ A ZERO COMPROMESSI!

Dal 1978, Probios il biologico etico tra storia, passione e cura della terra



Non soffermarti alle apparenze.
Fai una scelta consapevole,
valuta con attenzione ciò che leggi sulla confezione.



WWW.PROBIOS.IT
SEGUICI SU     

PROBIOS
BIOLOGICO
dal 1978

sono sicuri se utilizzati secondo quanto stabilito dalla normativa di riferimento.

Un claim molto diffuso in cosmetica è quello che vanta l'assenza di glutine all'interno della formulazione e per questo ritenuti adatti a soggetti affetti da celiachia ("senza glutine", "*gluten-free*"). In realtà non è dimostrata alcuna correlazione tra questa patologia e l'utilizzo di prodotti cosmetici. La celiachia è un'intolleranza alimentare che ha come organo bersaglio l'intestino tenue. Dunque a creare problemi sono i prodotti che entrano in contatto con la mucosa intestinale, come gli alimenti. I cosmetici sono prodotti a uso topico (applicati su cute, capelli, cavo orale, mucosa genitale), non vengono ingeriti e pertanto non costituiscono un rischio per i soggetti affetti da celiachia. Va infatti evidenziato che il glutine è una proteina molto grande e pertanto difficilmente riesce a penetrare la struttura cutanea ed entrare in contatto con le cellule immunitarie scatenando reazioni avverse. Ne consegue che il claim "*gluten free*" appare superfluo, ingannevole e fuorviante: lascia infatti intendere che la presenza di questo ingrediente nei cosmetici rappresenti un rischio per le persone affette da celiachia (seppur potrebbe rappresentare un allergene per i soggetti predisposti alle allergie, al glutine così come a molteplici altre sostanze), creando paure e falso allarmismo tra i consumatori affetti da questa patologia, oltre a denigrare indirettamente tutti quei prodotti che lecitamente lo contengono.

Anche il triclosan e il fenossietanolo, entrambi conservanti, sono stati messi sotto accusa ed etichettati come pericolosi dall'opinione pubblica. Si tratta però di ingredienti autorizzati per il momento dalla Commissione Europea e pertanto utilizzabili in cosmetica, rispettando i limiti di concentrazione stabiliti dal Re-

golamento nel rispettivo allegato. Un'azienda è senza dubbio libera di decidere di non utilizzare queste sostanze all'interno della formulazione, ma rendere questo concetto un valore aggiunto per esaltare la maggiore sicurezza di un prodotto, è considerato sleale. Relativamente al tema dei "cosmetici senza", l'esempio più eclatante è rappresentato dai parabeni, ingredienti da anni sotto i riflettori a causa della loro presunta pericolosità di utilizzo e di fatto, proprio per la subita denigrazione, ormai poco utilizzati in cosmetica. Attualmente, i parabeni sono però ancora ammessi all'uso in qualità di conservanti e pertanto inseriti nell'allegato V del Regolamento cosmetico (elenco conservanti ammessi nei prodotti cosmetici), tranne alcuni di loro, infatti la Commissione Europea, con il Regolamento N. 358/2014 del 9 aprile 2014, ha stabilito il divieto d'utilizzo in cosmetica dei seguenti parabeni: ISOPROPYL PARABEN (Allegato II/ 1374), ISOBUTYL PARABEN (Allegato II/ 1375), PHENYL PARABEN (Allegato II/ 1376), BENZYL PARABEN (Allegato II/ 1377), PENTYL PARABEN (Allegato II/ 1378). A eccezione dei 5 ingredienti elencati, la legislazione europea prevede dunque l'utilizzo dei parabeni nei prodotti cosmetici, comprendendo anche l'utilizzo in miscela tra di loro, purché vengano rispettati limiti e condizioni di utilizzo imposti dal Regolamento. Il claim "*senza parabeni*" o "*paraben free*" ha screditato l'intera categoria dei parabeni nonostante alcuni di essi siano ritenuti sicuri e ammessi all'uso cosmetico. Con l'entrata in vigore, in data 1 luglio 2019, del documento tecnico sulle indicazioni cosmetiche ("Technical document on cosmetic claims agreed by the sub-working group on claims"), questo concetto non dovrebbe essere più accettato. Questa guida (non è un documento giuridicamente vincolante) aggiorna infatti il tema del-

le dichiarazioni cosmetiche con due nuovi allegati, uno sulle indicazioni "esente da" (allegato III) e l'altro sulle indicazioni "ipoallergenico" (allegato IV), fornendo indicazioni molto utili sul corretto utilizzo dei claims cosmetici, per esempio:

- "*Senza corticosteroidi:*" non è ammesso perché viola il criterio relativo alla "conformità alle norme"; si tratta infatti di ingredienti vietati per legge e pertanto il loro uso non è ammesso nei prodotti cosmetici;

- "*Privo di sostanze allergeniche/sensibilizzanti:*" non è ammesso perché viola il criterio relativo all'"onestà"; non è possibile infatti garantire la completa assenza del rischio di una reazione allergica e dunque nessun prodotto può vantare tale caratteristica;

- "*Senza parabeni*" non dovrebbe essere accettato perché denigra una categoria di sostanze legalmente ammesse e di conseguenza mette in cattiva luce i prodotti che li contengono;

- "*Senza conservanti:*" non è un claim considerabile veritiero (viola il criterio "veridicità") e pertanto non dovrebbe essere utilizzato; seppure all'interno della formulazione non compare nessuna delle sostanze conservanti presenti nell'allegato V del Regolamento cosmetico, sicuramente sarà presente uno o più ingredienti che contribuiscono a proteggere il prodotto dai microrganismi (funzione conservante ancillare); Altri claims invece vanno rivisti e valutati caso per caso;

- "*Senza profumo*" non deve essere utilizzato se un prodotto contiene un ingrediente che svolge la funzione di profumazione, indipendentemente dalle altre possibili funzioni svolte da quest'ultimo

- "*Senza formaldeide*" non è consentito se il prodotto contiene al suo interno sostanze che rilasciano questa sostanza come ad esempio *diazolidinyl urea*.

Questo ovviamente non vuol dire

che da oggi la dicitura “*senza*” è bandita. Qualora infatti l’assenza di un determinato ingrediente corrisponda a specifiche esigenze e non alla “moda del momento”, enfatizzarlo è consentito e soprattutto è corretto per fornire al consumatore informazioni utili. Per esempio è ammessa la dicitura “*senza alcol*” per un collutorio il cui utilizzo è previsto anche per i bambini, così come è consentito dichiarare l’assenza ingredienti di origine animale in prodotti destinati a vegani, perché in entrambi i casi si tratta di diciture utili per garantire scelte consapevoli.

Decisioni Informate

I messaggi commerciali devono essere “*chiari, precisi, pertinenti e comprensibili al pubblico destinatario*”, così da consentire

scelte d’acquisto informate e consapevoli da parte dell’utilizzatore finale. Il linguaggio utilizzato deve essere pertinente al target cui un determinato prodotto è destinato; se il prodotto per esempio è dedicato e rivolto a professionisti, è opportuno usare un linguaggio tecnico.

Prodotto “*ipoallergenico*”

L’allegato IV del nuovo documento tecnico della Commissione europea (Technical document on cosmetic claims agreed by the sub-working group on claims) fa riferimento anche al claim “*ipoallergenico*” spesso utilizzato per i prodotti cosmetici, ma non sempre correttamente. Cosa vuol dire esattamente il termine “*ipoallergenico*”? In realtà che il prodotto è stato progettato per ridurre al

minimo i rischi di allergie, ma le prove a sostegno di questo claim devono dimostrare con dati scientifici e affidabili, che il prodotto in oggetto possiede un potenziale allergenico molto basso. Quindi il documento stabilisce che questo claim può essere utilizzato solo se il prodotto è privo di quelle sostanze che sono state riconosciute come causa più frequente di reazioni allergiche, in particolare:

- sostanze identificate come sensibilizzanti dal comitato scientifico della sicurezza dei consumatori (SCCS) della Commissione europea o da altri comitati pertinenti;
- sostanze che rientrano nella classificazione dei sensibilizzanti cutanei della categoria 1, sottocategoria 1A o sottocategoria 1B, sulla base di criteri CLP;
- sostanze identificate come sensi-

HENNE' NUANCE CREMA COLORANTE

Via Michelucci, 9 - 50028 Barberino Tavarnelle (FI) Tel.: 055 8071794 www.sitarama.com

Sitarama

bilizzanti dalla società sulla base della valutazione dei reclami dei consumatori;

- sostanze identificate come sensibilizzanti nella letteratura scientifica; o sostanze per le quali non ci sono dati pertinenti sul loro potere sensibilizzante.

L'utilizzo di questa affermazione però, non garantisce una completa assenza di rischio di una reazione allergica e, di conseguenza, il prodotto non dovrebbe dare l'impressione che lo faccia. Per quanto riguarda l'uso di dati umani nella valutazione del rischio della sensibilizzazione cutanea comprende anche aspetti etici importanti e pertanto si dovrebbe fare riferimento al "Memorandum SCCS sull'uso dei dati umani nella valutazione del rischio della sensibilizzazione cutanea" (SCCS/1567/15, 15 dicembre 2015). Infine, su questo tema, le aziende dovrebbero valutare se i consumatori, nel rispettivo paese, comprendono tale rivendicazione e, se necessario, provvedere alla divulgazione di ulteriori informazioni o chiarimenti in merito per rendere il significato "disponibile".

Autorità attive contro la pubblicità ingannevole: IAP e Antitrust

A supportare e affiancare le normative sono attive due istituzioni, nate per controllare e disciplinare la correttezza della comunicazione commerciale, proteggendo quindi consumatori e aziende dall'inganno pubblicitario: lo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) noto anche come ANTITRUST.

Lo IAP è un organo preposto al controllo della veridicità del messaggio pubblicitario, e l'AGCM è l'autorità garante della concorrenza sul mercato.

Questi due organi, pur essendo diversi tra loro (lo IAP è un organo privato mentre l'Antitrust

è un'autorità pubblica) operano per lo stesso scopo, ossia proteggere e tutelare i consumatori dall'inganno pubblicitario.

Entrambi possono reprimere qualsiasi forma di pubblicità ingannevole, ma mentre lo IAP può intervenire ordinando l'interruzione di una pubblicità non conforme con quanto stabilito dal Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (un regolamento istituito dallo stesso IAP vincolante solo per coloro che vi hanno aderito), l'attività di tutela dell'AGCM comprende anche la sanzione di tutte quelle operazioni di pubblicità ingannevole e concorrenza "sleale" tra competitors, operazioni che non danneggiano solo aziende e mercati, ma anche i consumatori che di fatto vengono condizionati nella scelta dei prodotti da acquistare.

Negli anni, molte aziende cosmetiche sono finite nel mirino di IAP e AGCM. I casi più comuni vedono coinvolti tutti quei prodotti accompagnati da messaggi ambigui, di cosmetici che decantano risultati "straordinari", gonfiando gli effetti e i risultati ottenibili non supportati da studi di efficacia eseguiti.

Per esempio nel 2018, l'AGCM ha sanzionato la pubblicità relativa a un dentifricio "sbiancante" che vantava di ottenere in pochi giorni un risultato analogo ad un trattamento professionale del dentista. I dentifrici "sbiancanti" sono formulati con ingredienti ad azione abrasiva che rimuovono in parte sporco e pigmenti, inducendo quindi un miglioramento dell'aspetto e del colore dei denti. Ma si tratta di prodotti cosmetici e in quanto tali non possono essere equiparati ai trattamenti professionali eseguiti presso studi dentistici.

Nello scorso anno anche lo IAP è intervenuto in merito alla pubblicità di un cosmetico per la riduzione di borse e occhiaie, contestando l'immediatezza, la durata degli effetti e la percentuale dei

risultati ottenuti, decisamente "gonfiati" per invogliare il consumatore ad acquistare il prodotto. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha ritenuto che questa pubblicità non fosse idonea sia dal punto di vista tecnico (i risultati vantati non combaciavano con i risultati degli studi), sia dal punto di vista del messaggio destinato al pubblico, considerato eccessivamente illusorio ed enfatico.

La comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici: un promemoria per i consumatori

Nel 2012 l'AGCM ha pubblicato un *vademecum* per i consumatori per quanto riguarda la comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici, stilando una serie di "punti" per aiutare il consumatore a interpretare più facilmente i messaggi pubblicitari senza farsi ingannare. Di seguito quanto pubblicato dall'AGCM.

1 - Un cosmetico non è un farmaco

Il primo e sostanziale aspetto che viene messo in chiaro è comprendere che cos'è un cosmetico e soprattutto cosa può e non può fare a livello di cute e annessi.

Un cosmetico non può avere azioni terapeutiche pertanto non lo si può equiparare a un trattamento farmacologico o a un intervento di medicina/chirurgia estetica.

2 - Massima attenzione alle promesse di risultato

Non lasciarsi ingannare da risultati ottenuti in tempi record, immagini suggestive, numeri e percentuali. Come già accennato, l'efficacia di un prodotto cosmetico deve essere dimostrata dalla letteratura e/o sperimentazioni adeguate. L'efficacia di un singolo ingrediente, non basta per supportare l'efficacia dell'intero prodotto.

3 - Sì ai test clinici solo se attinenti e accessibili

Qualora venga fatto un esplicito riferimento ai test clinici eseguiti sul prodotto, questi devono esse-

re pertinenti e direttamente correlati con l'efficacia attribuita al prodotto.

Non è del tutto corretto inoltre menzionare solo i risultati; i studi scientifici richiamati in pubblicità a sostegno delle performance del cosmetico devono essere adeguatamente accessibili in versione intera o in sintesi, per esempio attraverso rinvio alle pagine web dedicate del sito internet aziendale.

4 - Il valore massimo ottenuto nelle sperimentazioni non corrisponde all'efficacia del prodotto

Non lasciarsi ingannare dalle pubblicità in cui vengono vantati i valori ottenuti nei test eseguiti. Tali valori infatti non possono essere comunicati nelle pubblicità, neppure se presentati insieme a locu-

zioni quali "fino a...", in quanto non è un dato dell'efficacia generale ascrivibile al cosmetico.

5 - Occhio ai limiti di efficacia: dovrebbero essere ben visibili

Onestà, veridicità e correttezza sono tre dei criteri comuni stabiliti dal regolamento sui claims cosmetici.

Non è possibile dunque enfatizzare le prestazioni di un prodotto utilizzando situazioni specifiche relative a studi limitati, così come non è corretto omettere o riportare in calce al prodotto, spesso con caratteri difficilmente leggibili, informazioni importanti circa limiti di efficacia del cosmetico.

È giusto che il consumatore venga correttamente informato per poter acquistare un prodotto che risponda alle sue aspettative e

non rimanere deluso.

6 - Vanti di innovatività solo se scientificamente associati

Presentare un prodotto come innovativo o frutto di nuove scoperte, non deve essere frutto della fantasia del marketing, ma di prove scientifiche concrete; non sono sufficienti studi in corso o non ancora associati per supportare questo claim.

7 - Il brevetto si può vantare solo se è stato concesso

Per poter vantare un brevetto, prima della concessione non basta aver fatto domanda, ma è necessario averne ottenuto la concessione.

Al riguardo, si può controllare la banca dati tenuta dal Ministero dello Sviluppo Economico (al link www.uibm.gov.it/index.php/2012-06-18-11-45-40).

Visita il nostro sito:
www.gizami.it

Contattaci per informazioni
e-mail info@gizami.it
Telefono 02-38100327

GIZAMI
di Patrizia Zampiero

Oppure
vieni a trovarci in
Via Newton, 11 PERO (MI)

Tu pensi al contenuto,
NOI PENSIAMO AL CONTENITORE!!!

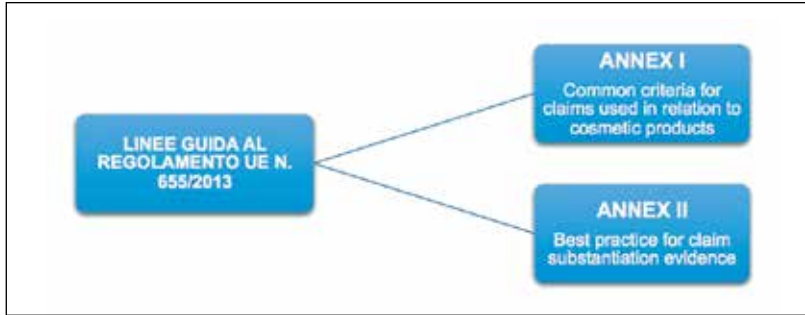


Fig. 1. Linee guida al regolamento UE n. 655/2013 della Commissione Europea del 10 luglio 2013.

Occorre prestare 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.

8 - Distinguere tra test di autovalutazione e test scientifici

L'efficacia di un prodotto non può essere supportata dai soli test di autovalutazione, ma sono necessari test scientifici adeguati e consolidati.

I test di autovalutazione sono in-



Fig. 2. Criteri comuni utilizzati per i claims relativi ai prodotti cosmetici

fatti l'espressione di valutazioni soggettive sul prodotto riportate dai volontari che hanno partecipato al test.

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.

Conclusioni

È un mondo complesso e molto variegato quello dei “Beauty claims” in cosmetica.

Etichette, messaggi e informazioni associate ai prodotti cosmetici devono seguire regole ben precise e veicolare informazioni corrette e di “buon senso” per essere considerate a norma.

La pubblicità di un prodotto è fondamentale per veicolare le informazioni, ma permettere al consumatore di acquistare prodotti “consapevolmente” e senza inganni, lo è senza dubbio di più.

* **Dermatologo, Docente Presidente AIDECO – Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia,**
 ** **Cosmetologo, AIDECO Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia**

Bibliografia essenziale

Racc. 22 settembre 2006, n. 2006/647/CE sull'efficacia dei prodotti per la protezione solare e sulle relative indicazioni
 REGOLAMENTO (CE) n. 1223/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici.
 REGOLAMENTO (UE) N. 358/2014 DELLA COMMISSIONE del 9 aprile 2014 che modifica l'allegato II e l'allegato V del regolamento (CE) n. 1223/2009 del

Parlamento europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici
 REGOLAMENTO (UE) N. 1004/2014 DELLA COMMISSIONE del 18 settembre 2014 che modifica l'allegato V del regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici

<https://www.agem.it>

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.

Technical document on cosmetic claims Agreed by the Sub-Working Group on Claims (version of 3 July 2017)

Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products

Boozalis E., Patel S.: “Clinical utility of marketing terms used for over-the-counter dermatologic products”, *J Dermatol Treat.* 2018 Dec;29(8):841-845.

Xu S. et al.: “Consumer Preferences, Product Characteristics, and Potentially Allergenic Ingredients in Best-selling Moisturizers”, *JAMA Dermatol.* 2017 Nov 1;153(11):1099-1105.

Nicolopoulou-Stamati P. et al.: “Cosmetics as endocrine disruptors: are they a health risk?”, *Rev Endocr Metab Disord.* 2015 Dec;16(4):373-83.

AIDECO, Associazione Italiana Dermatologia e Cosmetologia, nasce nel 2007 allo scopo di offrire un punto d'incontro e di riferimento per tutti quegli specialisti che operano a vario titolo nella dermo-cosmetologia moderna, dai medici ai cosmetologi, ai chimici, ai tossicologi, ai farmacisti, a tutti coloro che studiano nei suoi molteplici aspetti e ad ogni livello la fisiologia cutanea e la cosmetologia, con l'obiettivo primario di migliorare la qualità di vita dell'individuo. AIDECO è apolitica e volontaria opera e agisce in contatto con altre associazioni e società scientifiche di Dermatologia e Cosmetologia, in modo da favorirne l'incontro e gli scambi.
 AIDECO inoltre, tra i suoi primari scopi statutari, contribuisce alla corretta divulgazione dei risultati della ricerca dermo-cosmetologica, soprattutto nei confronti dell'opinione pubblica e per la tutela dei diritti dei consumatori.
www.aideco.org