

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DEI PRODOTTI COSMETICI: UN VADEMECUM PER I CONSUMATORI

1) UN COSMETICO NON È UN FARMACO

La natura cosmetica del prodotto deve risultare chiaramente: un cosmetico non può essere assimilato o comparato – esplicitamente o indirettamente - ad un farmaco o ad 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.

2) MASSIMA ATTENZIONE ALLE PROMESSE DI RISULTATO

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. Al riguardo, è meglio informarsi: per esempio, sul sito internet dell'azienda, 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).

3) SÌ AI TEST CLINICI SOLO SE ATTINENTI E ACCESSIBILI

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.

4) IL VALORE MASSIMO OTTENUTO NELLE SPERIMENTAZIONI NON CORRISPONDE ALL'EFFICACIA DEL PRODOTTO

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.

5) OCCHIO AI LIMITI DI EFFICACIA: DOVREBBERO ESSERE BEN VISIBILI

Non possono essere richiamati dalla pubblicità studi limitati a situazioni specifiche a supporto di più estesi vantii 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 vantii principali dei messaggi.

6) VANTII DI INNOVATIVITA' SOLO SE SCIENTIFICAMENTE ASSODATI

Fare attenzione quando sono ascritti vantii di innovatività al cosmetico oppure questo viene presentato come frutto di nuove scoperte: al riguardo, infatti, non basta richiamare studi in corso non ancora assodati e condivisi in seno alla comunità scientifica. Se possibile, informarsi su siti istituzionali o di riconosciuta autorevolezza scientifica.

7) IL BREVETTO SI PUO' VANTARE SOLO SE È STATO CONCESSO

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 (al link <http://www.uibm.gov.it/uibm/dati/?64,9>). Fare 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

I test di autovalutazione – in quanto esprimono soltanto valutazioni soggettive - non possono essere portati a supporto di oggettivi vanti 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.