



TRA RAGIONE E SENTIMENTO:

I LINGUAGGI DELLA COSMETICA

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI COSMETICI: aspetti giuridici dei vanti prestazionali

Avv. Pierluigi Cottafavi
Studio Legale FTCC

Bologna, 18 marzo 2016

L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA: DALLA CIPRIA DELLA NONNA AL COSMETICO FUNZIONALE

1975 – codice di autodisciplina pubblicitaria

ART. 23: La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che tali prodotti abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni che li rendano idonei al raggiungimento di scopo diversi da quelli di abbellire, proteggere, profumare, deodorare e detergere la cute ed i suoi annessi, ovvero di correggere l'apparenza e curare l'igiene della persona.

1986 – Legge n. 713

ART. 9: è vietato utilizzare nell'etichettatura, nella presentazione alla vendita e nella pubblicità dei prodotti cosmetici testi, denominazioni marchi, immagini ed altri segni figurativi o meno, che attribuiscono a tali prodotti caratteristiche non previste dall'art.1

ART. 1: si intendono per prodotti cosmetici le sostanze e le preparazioni diverse dai medicinali destinate ad essere applicate sull'epidermide sul (...) allo scopo, esclusivo prevalente, di pulirli, profumarli, proteggerli per mantenerli in buono stato [dal 1997: proteggerli o mantenerli in buono stato], modificarne l'aspetto estetico o correggere gli odori corporei o correggere gli odori corporei.

I prodotti cosmetici non hanno finalità terapeutica e non possono vantare attività terapeutiche.

1989 – codice di autodisciplina pubblicitaria

ART. 23: La pubblicità relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre (...).

Tale pubblicità, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purchè a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici, con i dispositivi medici e coi trattamenti curativi.

1992 – D.lgs. 74 (oggi CODICE del CONSUMO)

Divieto generale di ogni pubblicità che possa indurre in errore su caratteristiche , composizione, risultati raggiungibili.

2009 – Regolamento (Ce) n. 1223

ART. 9: In sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici non vanno impiegate diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscono ai prodotti stessi caratteristiche o funzioni che non possiedono.

ART. 2.1: si intende per prodotto cosmetico qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (...) allo scopo esclusivamente o prevalentemente di (...)

I LIMITI NELLA PUBBLICITA' DEI COSMETICI

L' EFFICACIA DEL PRODOTTO

testi in vivo: numero, età , omogeneità del campione

test in vitro e proprietà del singolo ingrediente

test di autovalutazione

NATURA DEL PRODOTTO: IL COSMETICO NON E' UN MEDICINALE

D.lgs. 219/2006, ART. 1- Definizione di medicinale:

ogni sostanza o associazione di sostanze

- presentata come avente proprietà curative o profilattiche delle malattie umane.
- somministrata allo scopo di ripristinare, correggere o modificare funzioni fisiologiche

LE PAROLE PESANO COME MACIGNI: IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

- il linguaggio cosmetico e il superamento dei limiti;
- i vanti di innovatività;
- le precisazioni idonee a ridimensionare i claim principali;
- la generalizzazione dei risultati;
- quali risultati citare. Valori massimi e valori medi;
- l'efficacia del prodotto finito e quella di uno o più componenti;
- efficacia risolutiva o temporanea ?;
- vanti prestazionali espressi in termini assoluti o percentuali. La indicazione dei tempi di efficacia

CLAIMS PROBLEMATICI E NON: QUALCHE ESEMPIO

La bellezza della tua pelle è nel suo sistema immunitario. E se potessi rinforzarlo?

(Comitato di controllo IAP, 25.11.2014)

E se la tua pelle non dimostrasse la sua età? Da oggi potrai contare su una pelle giovane, sempre

(Giurì, pronuncia n. 35/2011)

Rimpolpa e leviga le rughe

(Comitato di controllo IAP, 21.09.2015)

Combatte le rughe anche marcate, rassodando la pelle. Dopo un mese le rughe, anche quelle più marcate, sono come distese e la pelle ritorna più soda

[AGCM, provv. 20862/2010]

Potente contro le macchie come il più efficace principio attivo consigliato dai dermatologi

[AGCM, provv. 22752/2011]

L'88% sente la pelle più idratata – l'80% vede una riduzione delle rughe – test di autovalutazione

[AGCM, provv. 20862/2010]

Aiuta la crescita naturale dei capelli nelle aree diradate

[AGCM, provv.20348/2009]

LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE: LE BEAUTY VLOGGERS

Il nuovo testo dell'art.4 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (12 novembre 2015):

“Le testimonianze e le altre forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili”

Grazie per l'attenzione