

# Messaggi ingannevoli

**Nomi di prodotti ambigui, packaging simili a quelli dei farmaci, proprietà descritte in modo non corretto: l'attività di vigilanza sulla pubblicità è attiva più che mai nel settore cosmetico**

DI ELENA PENAZZI, FARMACISTA

**L**a pubblicità è l'anima del commercio. Questa massima è vera solo quando la pubblicità è utile, veritiera e serve ad argomentare vendite di qualsivoglia prodotto e non solo a riempire le casse delle aziende.

Da molti anni anche il reparto commerciale della farmacia è abituato a essere supportato da spot su stampa, radio e tv ed è quindi soggetto alle regole generali che governano la pubblicità: controlli, leggi e verifiche che servono a evitare che al consumatore arrivi un messaggio ingannevole. Accade per gli spot degli alimenti, delle automobili, dell'elettronica e anche per le pubblicità dei prodotti cosmetici.

Anzi, proprio il settore dei cosmetici è una parte molto importante dell'attività di vigilanza contro la pubblicità ingannevole.

## LA LINEA DI CONFINE

«Il consumatore nei prodotti che acquista in farmacia riconosce un messaggio di salute e sicurezza», conferma Livia Biardi di Altroconsumo. «Il rischio maggiore della pubblicità in questo senso è di essere ambigua. Viene cioè riconosciuto come curativo un prodotto che in realtà è solo un cosmetico, quindi per definizione non può agire che sulla superficie cutanea. Il consumatore viene pertanto ingannato in quanto non riconosce nella pubblicità la linea di confine tra farmaco e cosmetico». Molte delle richieste di provvedimenti per pubblicità ingannevole riguardano proprio casi di ambiguità, che si possono raggruppare su tre livelli, come puntualizza Biardi: «Innanzitutto i nomi dei prodotti possono essere ambigui, come per esempio quelli che riportano parole simili a lifting o botulino, facendo credere che la crema possa

avere proprietà mediche tipiche di questi termini. Poi dubbiosa può essere la presentazione del prodotto, ovvero il packaging simile a quello di un farmaco o la forma stessa del cosmetico, tipo una siringa, che richiama erroneamente il campo medico. Infine, le proprietà descritte dalla pubblicità possono risultare ambigue e quindi ingannevoli, come un prodotto che viene descritto capace di raggiungere gli strati profondi della cute, in evidente contrasto con la definizione dei prodotti cosmetici». Secondo l'Autorità Garante per la concorrenza e il mercato, ente preposto a giudicare le pubblicità ingannevoli e comparative, «viene considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti in grado di mettere in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre gli stessi a trascurare le normali regole di



*prudenza e di vigilanza. Anche la sottovalutazione dei rischi connessi a determinati prodotti è infatti un modo ingannevole di favorire la decisione di acquistarli».*

#### PIÙ LIVELLI DI CONTROLLO

Per il farmacista risulta pertanto fondamentale che il messaggio pubblicitario dei prodotti in vendita nel canale farmacia sia sempre in linea con il servizio di carattere sanitario ed educativo. Le aziende più importanti si tutelano da eventuali denunce per pubblicità ingannevole, producendo spot e slogan verificati e sicuri. Beatrice Pardi, responsabile comunicazione e progetti strategici di Cosmetique Active, ci spiega il loro modo di lavorare in questo senso: «Per noi è fondamentale fare arrivare al consumatore un messaggio corretto, ed essendo i nostri marchi gestiti a livello internazionale, i controlli della pubblicità

avvengono a più livelli. Prima lavorano i laboratori di Parigi, che hanno il compito di validare le affermazioni sui prodotti sulla base degli studi e dei test effettuati. Se arrivano alla conclusione che l'affermazione pubblicitaria è anche solo ambigua, la bocciano. Stesso controllo avviene poi in Italia, perché ogni nazione ha differenti linee guida normative per quel che riguarda la pubblicità». I controlli delle grandi aziende però non si fermano qui, come sottolinea Pardi: «Per prodotti "pericolosi", quelli cioè più spesso oggetto di verifiche da parte delle autorità, vale a dire per esempio gli anticellulite, le fiale per i capelli o gli antiacne, in caso di incertezza ci affidiamo all'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap), ente privato che svolge una funzione di sorveglianza simile a quella dell'Antitrust e in più dà la possibilità di fare verifiche preventive sulle pubblicità. In questo modo si evita di andare incontro a problemi».

#### IL CASO CELLULITE...

Le associazioni di consumatori pongono molta attenzione alle categorie più a rischio di pubblicità ingannevole, conferma Biardi: «Ci sono categorie di consumatori più vulnerabili, come per esempio le persone sovrappeso, che davanti alla pubblicità di un dimagrante si fanno travolgere emozionalmente dalle promesse dei risultati ottenibili. Per tutelare la clientela, vigiliamo sul fatto che i termini utilizzati per reclamizzare questo tipo di prodotti siano il più possibile veritieri». Di certo vi sono anche limiti al giudizio di ingannevolezza da parte delle autorità: basti pensare a ciò che accadde anni fa per i prodotti contro la cellulite. Nei messaggi pubblicitari veniva genericamente indicato il termine "cellulite". Ma quando uno di questi prodotti fu sottoposto ad attività di indagine per pubblicità ingannevole, l'Istituto superiore di sanità, chiamato a pronunciarsi in materia, affermò che il termine cellulite non poteva essere utilizzato per descrivere un prodotto cosmetico, in quanto la cellulite è patologia riconosciuta e pertanto non curabile con una crema. Da quel momento in poi, l'unica possibilità per tutte le aziende produttrici, è quella di inserire frasi del tipo "contro gli inestetismi della cellulite" per dribblare il problema. «In realtà il termine cellulite non si trova nei dizionari medici», spiega Beatrice Pardi, «perché la

patologia si chiama pannicolopatia edemato-fibro-sclerosa; nel linguaggio comune non sempre la parola cellulite indica la patologia, come è riscontrato anche dai dermatologi nei colloqui con le pazienti. Quindi mentre l'Autorità Garante ha vietato l'uso di un termine, ritenuto ingannevole in assoluto, nell'accezione del consumatore in realtà questo stesso termine è usato per le più disparate situazioni, molte delle quali sono fisiologiche e non patologiche. I confini del giudizio di pubblicità ingannevole a volte sono molto sottili».

#### ... E QUELLO DEI SOLARI

Un grande passo avanti, per quel che riguarda la possibile ingannevolezza della pubblicità dei prodotti cosmetici, è stato fatto per la categoria dei solari. Nel 2006, infatti, è finalmente uscita una regolamentazione europea che definisce i cosmetici con filtro protettivo ed è importante che il farmacista ne conosca i contenuti.

«Il consumatore prima di questa legge», conferma Biardi di Altroconsumo, «leggendo le confezioni dei solari, otteneva spesso informazioni non corrette. Ora per esempio non si può più scrivere che una crema blocca totalmente i raggi solari o che offre una copertura per 24 ore. Con le nuove disposizioni, inoltre, un solare sotto la protezione 6 non può essere più pubblicizzato come "protettivo"». Il testo delle raccomandazioni della Commissione europea in materia di solari è consultabile nella sezione cosmetici del sito del ministero della Salute. Tutte queste informazioni, se comunicate dal farmacista al proprio cliente, diventano un valore aggiunto non da sottovalutare, perché implicano da una parte una conoscenza specifica e approfondita del prodotto che si sta proponendo e dall'altra diventano per il consumatore la conferma che il camice bianco ha ancora un significato e ci si può fidare del suo giudizio. Le parole di Beatrice Pardi riassumono molto bene il concetto: «Il farmacista ha una responsabilità precisa perché acquistando da un'azienda piuttosto che da un'altra, fa scelte preventive e il cliente si fida di lui. Il consumatore che vede una pubblicità, prima di comprare si mette nelle mani del proprio farmacista: se anche lui ha sposato quel tipo di prodotto, questo è sinonimo di garanzia sufficiente e necessaria per l'acquisto finale».