

[Stampa l'articolo](#) | [Chiudi](#)

Cosmetici vs. Farmaci: quando la pubblicità si fa ingannevole

Giuseppe Cattani e Gabriella D'Amico, FDL Studio legale e tributario

Avv. Giuseppe Cattani e Avv. Gabriella D'Amico, FDL Studio legale e tributario

In attesa di conoscere l'esito dei lavori svolti dalla Commissione Europea che, in ossequio al termine fissato dall'art. 20 del Regolamento 1223/2009 in materia di cosmetici, ha il compito di depositare una relazione sulle modalità di recepimento da parte delle aziende dei criteri fissati in tema di pubblicità dei cosmetici, resta il divieto di associazione tra cosmetici e farmaci.

In questi ultimi mesi, l'I.A (integratore alimentare) risulta ancora una volta sotto i riflettori, ma questa volta nessuna sanzione per la società produttrice, N. Spa. Il Comitato di Controllo dello IAP, infatti, ha portato all'attenzione del Giurì un messaggio pubblicitario che promuoveva I.A. quale integratore valido contro gli effetti di stress e stanchezza, ritenendolo in contrasto con gli artt. 2 e 23 bis del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CACC) ma il Giurì, con provvedimento del maggio scorso, ha escluso la violazione.

In passato, sia l'AGCM sia il TAR si erano già pronunciati in merito alle pubblicità su I.A. e la N. Spa, oltre che su diversi altri integratori alimentari e di molti cosmetici.

In linea di massima occorre ricordare che un cosmetico non può essere assimilato o comparato, in alcun modo, ad un farmaco o ad interventi di chirurgia estetica.

E' quindi opportuno che le aziende produttrici di cosmetici abbiano chiari i limiti entro i quali le comunicazioni pubblicitarie ad essi relative sono lecite. Le sanzioni - da 5.000 a 5.000.000 di euro oltre all'obbligo di sospensione della campagna - sono pesanti.

Oltre alla normativa nazionale dettata dal Codice del Consumo i Regolamenti CE n. 1223/2009 e n. 655/2013 stabiliscono criteri comuni in materia di dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici e per gli integratori alimentari in base ai quali la comunicazione pubblicitaria, "deve essere tale da non indurre il consumatore medio a pensare che esso sia in grado di curare gli inestetismi, intervenendo sulle loro cause e/o - nel caso degli integratori alimentari - di rimediare alle conseguenze di una cattiva alimentazione".

In sostanza quindi, risulta possibile fare riferimento al contributo che il prodotto è in grado di dare nel raggiungimento di un tale effetto, ma non è possibile fare riferimento ad un'azione diretta dello stesso capace di incidere sul processo (di invecchiamento, metabolico, ecc.) che il cosmetico intende contrastare.

La ratio alla base di tali principi sta nel fatto che, nel campo dell'estetica, il consumatore medio è, di norma, molto suggestionabile e spesso non sufficientemente critico verso annunci che, assicurando il raggiungimento di risultati estetici particolarmente ambiti, utilizzano espressioni ambigue o facenti parte del gergo farmaceutico inducendo i destinatari a pensare che gli effetti del cosmetico possano essere assimilati a quelli ottenibili con l'uso di presidi medico-chirurgici o mediante veri e propri trattamenti curativi.

Ancora troppo spesso le aziende si assumono rischi legali utilizzando un linguaggio poco chiaro per descrivere il prodotto, oppure una grafica confusa e/o illegibile, così come utilizzano paragoni impropri, attribuendo al prodotto proprietà curative capaci di agire sulle cause degli inestetismi o paragonando i risultati dei cosmetici a quelli di farmaci o della chirurgia.

Vale la pena sottolineare che, eventuali attribuzioni di specifici effetti, debbono essere poi supportate da adeguate sperimentazioni scientifiche, i cui risultati devono essere resi accessibili al pubblico.

La crescente attenzione da parte delle autorità per la normativa in materia non lasciano spazio a dubbi: per evitare sanzioni e veder sfumare gli investimenti – spesso ingenti – collegati alla creazione di una campagna pubblicitaria, le aziende debbono prestare attenzione agli elementi normativi di tutela del consumo e di corretta informazione, sia per la normale attività delle autorità di controllo, sia per l'attività di monitoraggio che le aziende operano sulle campagne dei competitors: attività tesa a individuare elementi critici possibilmente contestabili.