

L'EFFICACIA DEI PRODOTTI COSMETICI:
PRINCIPI, METODI E COMUNICAZIONE
Bologna, 17 marzo 2023

Ruolo e attività dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria nel controllo della pubblicità dei cosmetici

Monica Davò
Responsabile area tecnico-giuridica



L'ORIZZONTE

I livelli normativi

Normativa
europea



Normativa
italiana



Autodisciplina



DIRETTIVA 2018/1808/UE - sui servizi di media audiovisivi -

Considerando 13)

L'esperienza ha mostrato che gli strumenti di autoregolamentazione e di co-regolamentazione, attuati nel rispetto delle diverse tradizioni giuridiche degli Stati membri, possono svolgere un **ruolo importante** nel garantire un **elevato livello di tutela dei consumatori**.

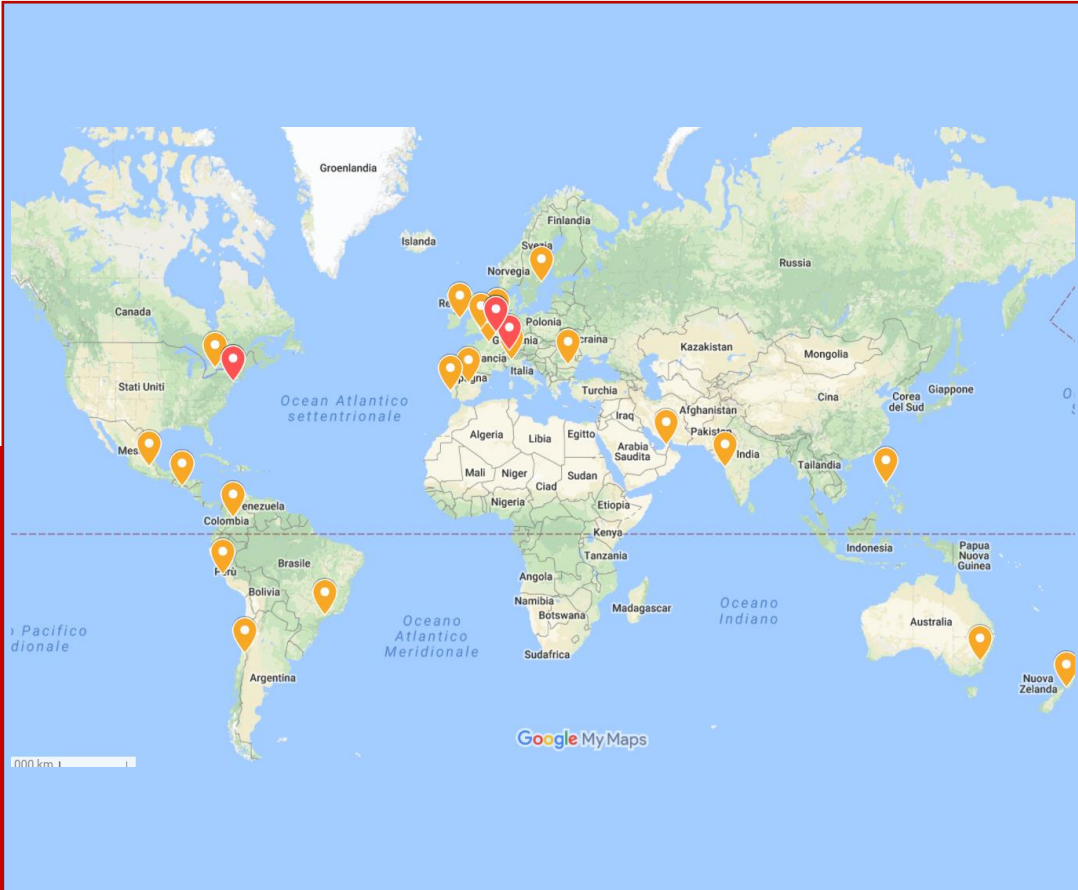
Considerando 14)

Gli **Stati membri**, nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche, dovrebbero **riconoscere il ruolo** che può svolgere un'efficace autoregolamentazione a **complemento** dei meccanismi legislativi, giudiziari e amministrativi in vigore ...

EASA – European Advertising Standards Alliance



ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



- Self-Regulatory Organizations (SROs)
- SRO Associations and International Industry Associations

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE



AGENZIE



STAMPA



CONCESSIONARIE



AZIENDE DI SETTORE



ISTITUZIONI



TELEVISIONI E RADIO



AFFISSIONI



WEB



Codice

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE
Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano
Internet: <http://www.iap.it>

68.a Edizione in vigore dal 9 febbraio 2021

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, anziché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme della sua regola, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare da loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengono al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giudice, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le

forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, dotti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.

Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto - persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I

REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa scoraggiare.

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente ipocritiche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la quantità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Regolamenti

Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet

Regolamento per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

Regolamento sui tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari

Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari

Regolamento per i pareri preventivi del Comitato di Controllo

Regolamento per deposito progetti creativi

Regolamento per deposito avvisi di protezione

Regolamento sulla comunicazione commerciale svolta all'estero

Regolamento a garanzia dell'imparzialità del giudizio autodisciplinare

Regolamento sulla comunicazione commerciale dei medicinali per uso veterinario



Caratteristiche del sistema

- **Indipendenza** degli organi di controllo (Comitato di Controllo e Giurì)
- **Rapidità** di giudizio (decisioni da 8 a 12 giorni liberi lavorativi)
- **Efficacia** della sanzione (blocco della campagna e c.d. *Name and shame*, nei casi più gravi anche pubblicazione per estratto della decisione)
- **Gratuità** e facilità di accesso per il consumatore
- Tutela del **consumatore** (più del 90% dei casi)
- **Flessibilità** del sistema (norme costantemente aggiornate, 68 edizioni del Codice)
- **Trasparenza** (tutte le decisioni pubblicate sul sito IAP)
- **Prevenzione** come primo obiettivo (pareri su pubblicità non ancora diffuse)

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale **non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse** da quella di essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato e correggere gli odori corporei.

Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché 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.**

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Non devono essere attribuite al prodotto:

- Caratteristiche, proprietà e funzioni che non possiede
- e/o che lo trasferiscono in un'area diversa rispetto a quella che gli è propria

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di **dimostrare**, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la **veridicità dei dati**, delle **descrizioni**, **affermazioni**, **illustrazioni** e la **consistenza delle testimonianze usate**.

Prove di validità scientifica e statistica, affidabili e riproducibili

- **Studi clinici:**
 - test *in silico* (test di natura chimico biologica riprodotti in una simulazione matematica al computer)
 - test *in vitro*, *ex-vivo*
 - test *in vivo* («clinicamente testato»)
- **Test di percezione da parte del consumatore** (c.d. autovalutazione)
- **Informazioni pubblicate su riviste scientifiche**



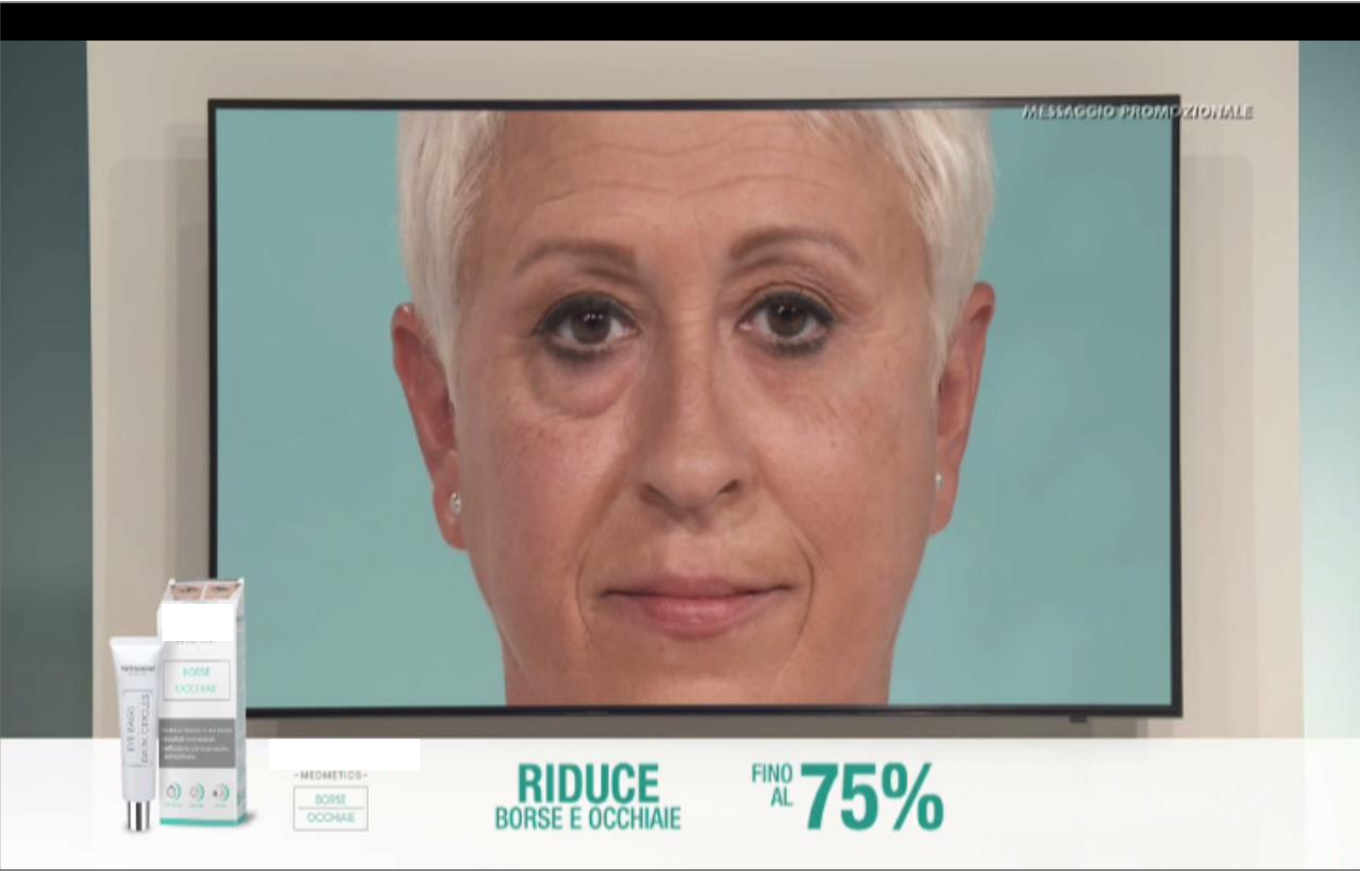
- **documentazione prodotta non sufficiente a sostenere i claim** (ad es.: solo riferimenti bibliografici sulle materie prime/efficacia del prodotto finito)
- **studi consistenti, ma risultati riportati nel messaggio in termini imprecisi o impropri** (ad es.: «*stop all'inquinamento sulla pelle*»: migliore ossigenazione, riduzione aderenza particelle inquinanti sulla pelle, ma non una eliminazione totale delle conseguenze negative)
- indicazione di **valori massimi** di efficacia (anche con la locuzione «*fino a*»), occorre fare riferimento ai risultati medi ottenuti sull'insieme dei soggetti sottoposti ai test
- **claim troppo perentori rispetto alle prove e ai test svolti** (ad es.: azione «*sui danni provocati da 100 pieghe ai capelli*» non emerge con chiarezza che sono stati presi in considerazione solo alcuni fattori: spazzola e phon)

Principio cardine della valutazione del Giurì

.... «allorché la pubblicità tocchi punti particolarmente sensibili della psicologia del consumatore medio, come i **temi inerenti alla salute e all'aspetto fisico ed estetico**, occorre il massimo senso di responsabilità nel veicolare le promesse, per tenere conto anche del grado elevato di **predisposizione** dei destinatari a una **decodifica più allettante** quando si promette il raggiungimento di risultati che sono fortemente ambiti» (ex multis pronuncia 13/22)

.... «occorre considerare il **meccanismo di abbassamento dell'elaborazione critica**, che comporta una maggiore predisposizione ad una decodifica più «allettante» ed illusoria del messaggio, con la conseguente **amplificazione dei profili di ingannevolezza**» (ex multis pronuncia 239/97)

messaggio



The advertisement features a large screen displaying a close-up of an older woman's face, showing signs of aging like wrinkles and under-eye bags. The screen is labeled "MESSAGGIO PROMOZIONALE" in the top right corner. Below the screen, the product packaging is shown, including a tube and a box labeled "BORSE OCCHIAIE". The text "RIDUCE BORSE E OCCHIAIE" is prominently displayed in green, followed by "FINO AL 75%". A small logo for "MEDMETICS" is also visible.

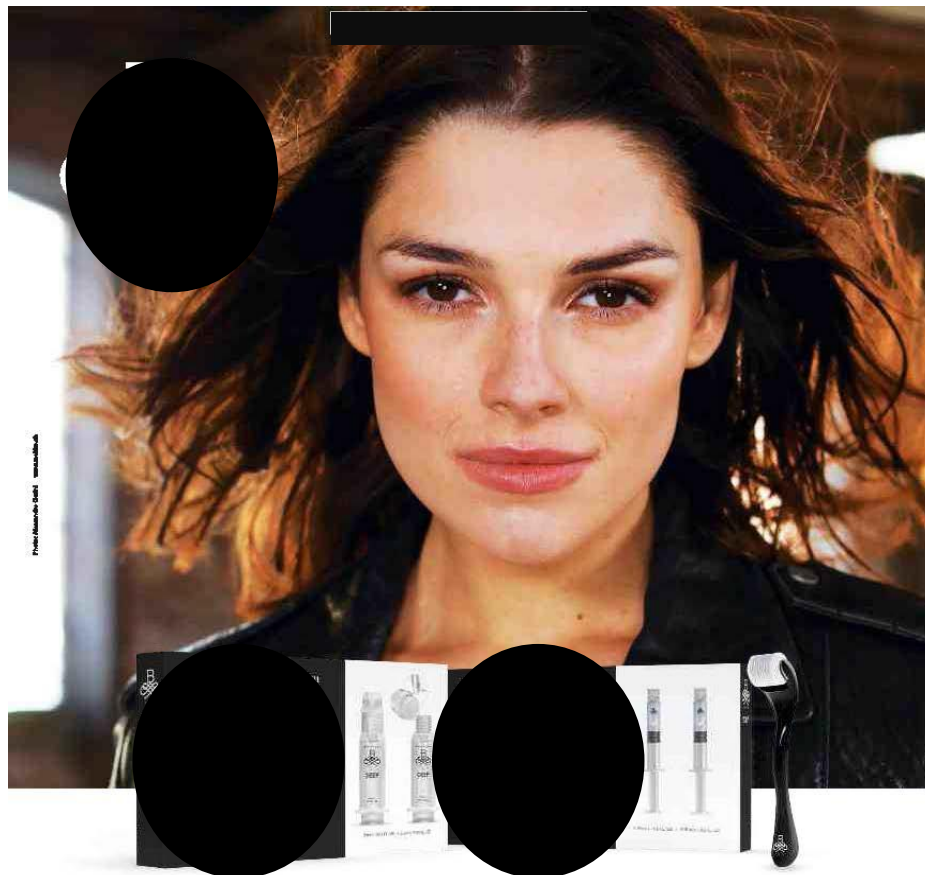
- ❑ «riduce borse e occhiaie fino al 75% con una sola applicazione»
- ❑ «..effetti durano per ore»

ingiunzione 91/2018

Violazione artt. 2 e 23

I **dati medi** di riduzione delle occhiaie nello studio prodotto (in doppio cieco con placebo e misurazione strumentale) sono pari al 33%, un dato molto distante dal valore massimo pubblicizzato, che quindi non è accettabile in quanto non esemplificativo dell'efficacia attribuibile al prodotto.

Il vanto riguardo alla durata degli effetti non può essere provato da una semplice dichiarazione, trattandosi di un dato oggettivo deve essere supportato da misurazioni o valutazioni cliniche.



FAI RIVIVERE IL TUO FASCINO!

La rigenerazione profonda per la pelle del viso, del collo e del décolleté di B-SELFIE Deep, il primo biorivitalizzante mesoterapico fai-da-te senza dolore né sanguinamento, coadiuvata da B-SELFIE YOU*, il siero di precisione con applicatore topico e dermaroller incluso, che ne amplifica l'azione botox-like e filler-like e agevola la penetrazione in epidermide del cocktail biorivitalizzante.

Trova il punto vendita più vicino a te su: bselfie.it/punti-vendita

www.bselfie.it | [@BSelfieBeautyFiler](https://www.instagram.com/BSelfieBeautyFiler) | [@b_selfie](https://www.facebook.com/bselfie)

messaggio

«La **rigenerazione profonda** per la pelle del viso, del collo e del décolleté... il primo **biorivitalizzante mesoterapico** fai-da-te senza dolore né sanguinamento...il siero di precisione con l'applicatore topico e dermoroller incluso, che **ne amplifica l'azione botox-like e filler-like** e agevola la penetrazione in epidermide del cocktail biorivitalizzante.».

pronuncia 8/2021

Violazione artt. 2 e 23

Le ambiziose promesse del messaggio sono rimaste prive di adeguata dimostrazione: data l'insufficienza della documentazione prodotta (casistica esigua; scarsa informazione sulla metodica strumentale adottata; sui singoli risultati ottenuti e sull'analisi statistica) a sostegno dei risultati garantiti e particolarmente allettanti per le consumatrici.

Le conclusioni degli studi si limitano a enunciare un miglioramento dell'idratazione e dell'elasticità della cute, parametri distanti dalle rivendicazioni del messaggio.

messaggio



ingiunzione 31/2021

Violazione artt. 2 e 23

Ambiguità del messaggio, i dati percentuali, che appaiono con grande evidenza, sono suscettibili di indurre il pubblico a ritenere che si riferiscano ai risultati vantati e non alle percentuali dei soggetti sottoposti a test che hanno osservato un qualche effetto dall'uso delle bende cosmetiche.

Una tale circostanza **non** è chiarita in modo **trasparente** e corretto perché la nota, richiamata dall'asterisco, nell'economia del messaggio non assume adeguata visibilità.

L'affermazione che l'efficacia è «**cl clinicamente dimostrata**» crea ulteriore **confusione**, in quanto i risultati sulla ritenzione idrica e sulla pelle più levigata sono stati oggetto unicamente di test di autovalutazione.

La UE invita gli Stati membri a incoraggiare il ricorso alla co-regolamentazione e la promozione dell'autoregolamentazione tramite **codici di condotta** adottati a livello nazionale.

I requisiti che tali codici devono avere sono:

- a) essere ampiamente accettati dai principali soggetti interessati;
- b) stabilire chiaramente e senza ambiguità i loro obiettivi;
- c) fornire un **monitoraggio** e una valutazione regolare, trasparente e indipendente degli obiettivi fissati;
- d) prevedere un'applicazione effettiva, comprensiva altresì di sanzioni effettive e proporzionate.

- ✓ Verificare il rispetto delle regole di **trasparenza** della comunicazione commerciale di cui all'art. 7 CA e al Regolamento Digital Chart.
- ✓ Estendere il controllo anche alla correttezza dei contenuti delle comunicazioni commerciali in relazione a specifici settori merceologici e/o aree tematiche (ad es. claim ambientali).

Progetto pilota - Monitoring social media 22-23

COSA?

Post, video, stories

DOVE?

You Tube, Instagram, Tik Tok

CHI?

Piattaforma AI e gruppo di lavoro IAP

COME?

Ricerca per parole chiave

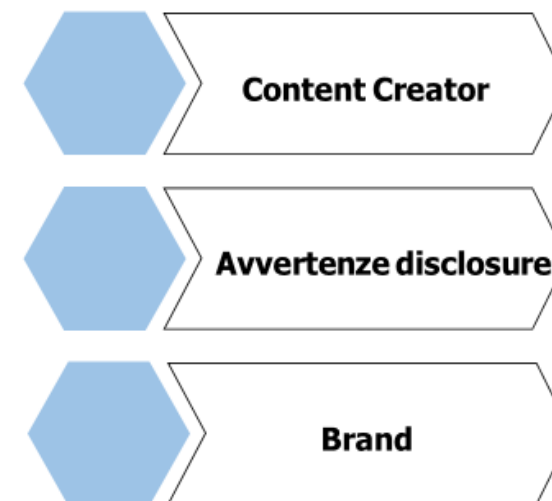
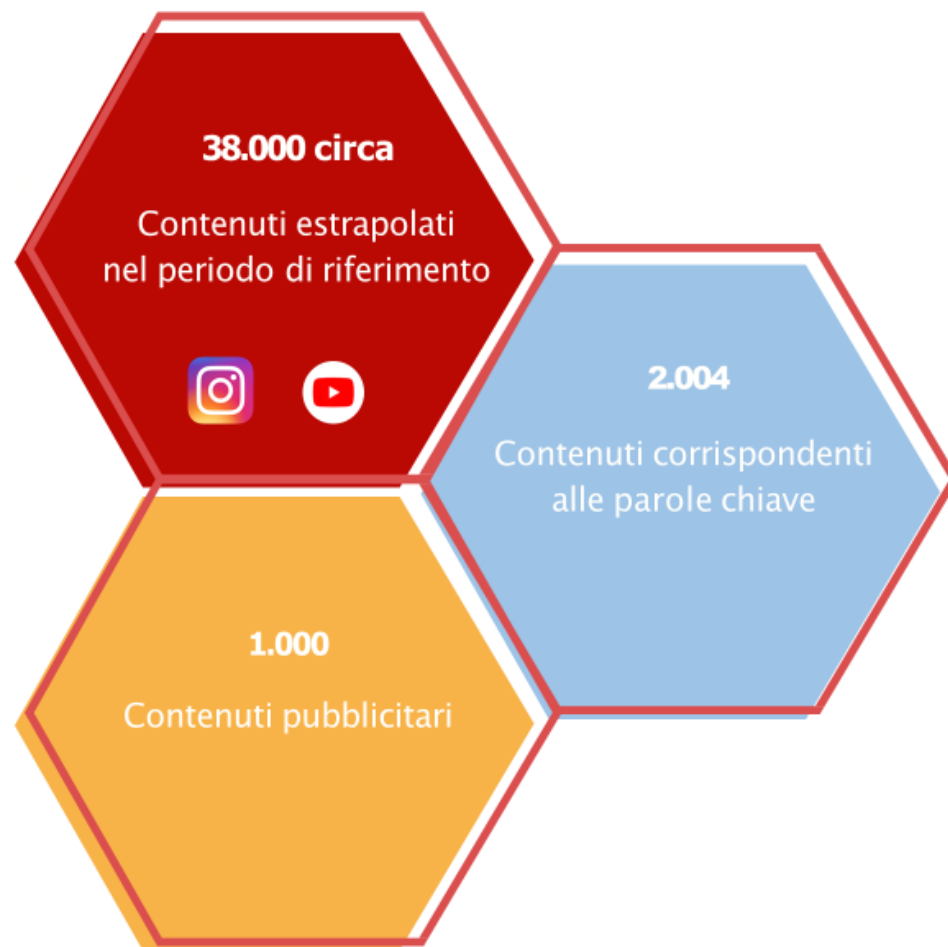
QUANDO?

Primo periodo: settembre 2022

Secondo periodo: *in corso*



Progetto pilota - Monitoring social media 22-23



Messaggio promozionale



Comunicare in trasparenza e correttezza
il beauty e i prodotti cosmetici

Live webinar 7 giugno 2023, ore 12:00 via Zoom

Docente: Dott.ssa Anna Rosa Ciranni

L'obiettivo del webinar è far conoscere con un **approccio pratico** le regole e i principi dell'Autodisciplina pubblicitaria per consentire la realizzazione di **campagne di comunicazione per il settore cosmetico in modo corretto e trasparente**, nel rispetto dei consumatori e della libera concorrenza tra operatori, illustrando anche casi concreti tratti dalla giurisprudenza autodisciplinare.

Per partecipare:

<https://www.iap.it/news-formazione/pubblicita-corretta-cosmetici/>

Grazie!

Contatti:

 iap@iap.it

 +39 02 58304941

 Via Larga 15 • 20122 Milano

Seguici:

@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

@autodisciplina_iap

@iap_it

@Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria IAP