

Aggettivazione in cosmetica: cosa è cambiato?

A. Ciranni

L'obiettivo della relazione sarà quello di conoscere i criteri e le modalità di valutazione dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria attraverso l'analisi dei criteri di liceità tratti dalla più recente giurisprudenza, anche alla luce del Regolamento 655/2013.

Per il prodotto cosmetico, la promessa degli effetti vantati, deve essere espressa in termini di dimostrazione dell'efficacia che può essere semplice da valutare per i prodotti di igiene e la cura della persona, ma è invece molto più complessa quando si pretende di ottenere effetti importanti o miglioramenti che esulano dal classico campo di applicazione. Per questi prodotti, i così detti "cosmetici funzionali", la dimostrazione dell'efficacia rappresenta un parametro determinante ai fini della tutela del consumatore.

Ma cos'è il cosmetico funzionale? E' un prodotto cosmetico a tutti gli effetti in grado di interagire con i processi fisiologici e metabolici della pelle, rispettando la funzione del mantenimento in buono stato e svolgendo la propria azione unicamente nei campi di applicazioni consentiti, ossia per fini esclusivamente estetici e mai terapeutici.

Risulta quindi di fondamentale importanza effettuare una corretta valutazione di efficacia attraverso metodologie affidabili e riproducibili.

La valutazione di efficacia riveste un ruolo determinante nella valutazione del messaggio pubblicitario, il cui scopo principale è quello di verificare la veridicità degli effetti vantati al fine di non ingannare il consumatore sul reale effetto del prodotto pubblicizzato. Tutte le informazioni e i dati che vengono riportati nel messaggio devono quindi corrispondere al vero.

I parametri di riferimento utilizzati per dimostrare la "reale efficacia" del cosmetico vengono normalmente stimati sulla base di valutazioni oggettive e soggettive e, a tale proposito, è fondamentale valutare sia la correttezza e la natura dei test effettuati (test in vivo, in vitro e di autovalutazione) sia la modalità con la quale i risultati dei test vengono utilizzati ai fini pubblicitari.

Particolare importanza, infine, riveste la lettura e la comprensione del messaggio, da parte del consumatore medio, in termini di dati numerici e di terminologia utilizzata.