

*Autorità Garante della Concorrenza e
del Mercato*

Roma, 18 maggio 2012

La comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici e i criteri di liceità nella giurisprudenza autodisciplinare

VINCENZO GUGGINO

Segretario Generale IAP

CARLO ORLANDI

Presidente Comitato di Controllo

ANNA CIRANNI

Membro del Comitato di Controllo

Il cosmetico funzionale

I cosmetici negli ultimi decenni hanno visto l'ampliamento della varietà dei loro prodotti e la crescente attenzione dei consumatori ha portato allo sviluppo di nuove tipologie di cosmetici

Oggi il cosmetico è un prodotto complesso e funzionale frutto di ricerca e avanzamento tecnologico che ha portato alla messa a punto di

- nuovi ingredienti
- nuove tecnologie di formulazione
- nuovi studi sulla fisiologia della cute
- nuove tecniche per la valutazione dell'efficacia

Riconoscimento del cosmetico funzionale con caratteristiche e **meccanismi di azione** molto differenti rispetto ai cosmetici di qualche tempo fa

La funzionalità cosmetica ai fini della tutela del consumatore

La valutazione di efficacia dei cosmetici funzionali 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.

L'efficacia di un prodotto cosmetico viene espressa come claim nel messaggio pubblicitario



Tutte le rivendicazioni e i dati oggetto del messaggio devono essere supportati da test di efficacia.

- **Importanza dei test di efficacia alla luce delle nuove tecnologie**

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 del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, **allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, deodorarli, profumarli, correggerne l'aspetto estetico, ovvero proteggerli per mantenerli in buono stato.**

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 e coi trattamenti curativi.

Il messaggio pubblicitario: valutazione caso per caso

- Capire a chi è rivolto il messaggio
- Capire quali sono gli effetti vantati e se tutti possono essere valutati da prove sperimentali
- Valutare l'impianto complessivo del messaggio
- Valutare la percezione e la lettura interpretativa del consumatore medio

Claim dimostrabili

Esempi

- Riduzione media delle rughe
- Idratazione
- Riduzione **inestetismi** della cellulite
- Riduzione **inestetismi** delle smagliature
- Compattezza cutanea
- Tono ed elasticità della pelle

Rivendicazioni accettabili

- Aiuta a prevenire la carie
- Facilita il rinnovamento cellulare
- Contribuisce a contrastare la formazione di smagliature
- Previene gli arrossamenti della pelle
- Favorisce la riduzione del sebo in eccesso

Rivendicazioni non accettabili

Affermazioni con effetti rapidi e assoluti, risultati certi e raggiungibili

Esempi

- ✘ 100% diminuzione delle rughe
- ✘ 100% protezione radicali liberi
- ✘ **Aiuta** a snellire **rapidamente**
- ✘ Novità mondiale
- ✘ **100% naturale**

Trasparenza e semplicità delle informazioni

Rivendicazioni comprensibili e dimostrabili

Profili di ingannevolezza

- ✓ Caratteri ridotti, sovraffollamento di asterischi
- ✓ Linguaggio spesso incomprensibile per il consumatore medio
- ✓ Aurea di scientificità che rende poco chiaro il messaggio

Esempi

"Protegge il DNA, difendendo la naturale capacità della pelle di auto-rinnovarsi"* (*GP4G test in vitro su cheratinociti")

"Riduce il carico allergenico nel corpo"

Uno stesso prodotto può evocare suggestioni differenti in base al modo in cui viene presentato.

Aspetti più frequenti di ingannevolezza

- Ambiguità della comunicazione (es. legame con il trattamento farmacologico)
- Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico
- Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati
- I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario
- Riferimenti ingannevoli

Ambiguità della comunicazione (es. legame con il trattamento farmacologico)

In Farmacia

Per le rughe di espressione

BOTOINA

I ricercatori **Labo** hanno formulato un esclusivo sistema per aiutare la distensione delle rughe di espressione: un complesso cosmetico, **Botoina**, che viene distribuito esattamente sulle rughe e i solchi di espressione tramite un applicatore di precisione graduato con punta tronca.

L'efficacia di **Botoina** si basa su quattro molecole (Acetyl Dipeptide-1 Cetyl Ester, Sodium-Potassium, Magnesium Gluconate, Pentapeptidamide-4) ognuna delle quali ha una particolare proprietà utile ad aiutare la distensione delle rughe di espressione. Inoltre, applicata per 20 giorni da 130 donne, **Botoina** ha dato risultati evidenti di distensione delle rughe di espressione in più dell'80% dei casi (test di autovalutazione).

Botoina contiene **concentrazioni diversificate** del complesso formato dalle quattro molecole: la cui scelta viene indicata in base alla profondità e alla gravità delle rughe e dei solchi di espressione: Rughe di espressione moderate, profonde, molto profonde: **Botoina 1000, 3000 o 5000**. Solchi di espressione diffusi, profondi o molto profondi: **Botoina 7000 o 9000**.

Brevetti Botoina
1 Formulazione di **Botoina®**. Brevetto svizzero CH 694 954 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/002477.
2 Applicatore cosmetico di precisione con cartuccia ad estrema finezza. Brevetto svizzero CH 695 412 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/003165.

LABO
Labo Cosprophar
In Farmacia

Sui trattamenti **Botoina**,
Nucleo 2-3-10/20/30/40
Presso le Farmacie autorizzate
Farmacia **Chiodini** snc

Sconto € 7,00 in farmacia

In Farmacia

Per le rughe di espressione

BOTOINA

I ricercatori **Labo** hanno formulato un esclusivo sistema per aiutare la distensione delle rughe di espressione: un complesso cosmetico, **Botoina**, che viene distribuito esattamente sulle rughe e i solchi di espressione tramite un applicatore di precisione graduato con punta tronca.

L'efficacia di **Botoina** si basa su quattro molecole (Acetyl Dipeptide-1 Cetyl Ester, Sodium-Potassium, Magnesium Gluconate, Pentapeptidamide-4) ognuna delle quali ha una particolare proprietà utile ad aiutare la distensione delle rughe di espressione. Inoltre, applicata per 20 giorni da 130 donne, **Botoina** ha dato risultati evidenti di distensione delle rughe di espressione in più dell'80% dei casi (test di autovalutazione).

Per ogni applicazione viene aspirato dal flacone 1 millilitro di preparato facendo riferimento alla scala graduata posta sul lato del cilindro applicativo. Sono 4 le zone di applicazione tra le quali suddividere il millilitro di prodotto, facendo attenzione a posizionarlo esattamente sui solchi che formano le rughe: ¼ di millilitro sulle rughe della fronte e glabella (fig. 1), ¼ di millilitro sulle rughe del contorno occhi (fig. 2), ¼ di millilitro sulle rughe nasolabiali (fig. 3), ¼ di millilitro sulle rughe del contorno labbra (fig. 4).

Brevetti Botoina
1 Formulazione di **Botoina®**. Brevetto svizzero CH 694 954 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/002477.
2 Applicatore cosmetico di precisione con cartuccia ad estrema finezza. Brevetto svizzero CH 695 412 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/003165.

Botoina contiene **concentrazioni diversificate** del complesso formato dalle quattro molecole la cui scelta viene indicata in base alla profondità e alla gravità delle rughe e dei solchi di espressione: Rughe di espressione moderate, profonde, molto profonde: **Botoina 1000, 3000 o 5000**. Solchi di espressione diffusi, profondi o molto profondi: **Botoina 7000 o 9000**.

LABO
Labo Cosprophar
in Farmacia

Sui trattamenti **Botoina**,
Nucleo 2-3-10/20/30/40
Presso le Farmacie autorizzate
Farmacia **Chiodini** snc

Sconto € 7,00 in farmacia

In Farmacia

Per le rughe di espressione

BOTOINA

Ogni giorno ripetiamo col viso migliaia di movimenti che si traducono, a livello della pelle, in segni visibili: le rughe di espressione. Come correggerle?

I ricercatori **Labo** hanno formulato un esclusivo sistema per aiutare la distensione delle rughe di espressione: un complesso cosmetico, **Botoina**, che viene distribuito esattamente sulle rughe e i solchi di espressione tramite un applicatore di precisione graduato con punta tronca.

L'efficacia di **Botoina** si basa su quattro molecole (Acetyl Dipeptide-1 Cetyl Ester, Sodium-Potassium, Magnesium Gluconate, Pentapeptidamide-4) ognuna delle quali ha una particolare proprietà utile ad aiutare la distensione delle rughe di espressione. Inoltre, applicata per 20 giorni da 130 donne, **Botoina** ha dato risultati evidenti di distensione delle rughe di espressione in più dell'80% dei casi (test di autovalutazione).

Botoina contiene concentrazioni diversificate del complesso formato dalle quattro molecole: la cui scelta viene indicata in base alla profondità e alla gravità delle rughe e dei solchi di espressione: Rughe di espressione moderate, profonde, molto profonde: **Botoina 1000, 3000 o 5000**. Solchi di espressione diffusi, profondi o molto profondi: **Botoina 7000 o 9000**.

Brevetti Botoina
1 Formulazione di **Botoina®**. Brevetto svizzero CH 694 954 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/002477.
2 Applicatore cosmetico di precisione con cartuccia ad estrema finezza. Brevetto svizzero CH 695 412 AS. Domanda di estensione internazionale PCT/EP 2005/003165.

LABO
Labo Cosprophar
In Farmacia

Sui trattamenti **Botoina**,
Nucleo 2-3-10/20/30/40
Presso le Farmacie autorizzate
Farmacia **Chiodini** snc

Sconto € 7,00 in farmacia

Ambiguità della comunicazione **(es. legame con il trattamento farmacologico)**

PRONUNCIA N. 48/2007

Crema antirughe:

- visual raffigurante un “applicatore di precisione graduato” (una vera e propria siringa con ago mozzo), ed un flaconcino in vetro con **tappo di gomma e metallo** (in tutto identificabile con quelli comunemente usati per antibiotici), **colorazione pressoché assente** (colore grigio, scritte in nero su pagina bianca).
- “concentrazioni diversificate” del prodotto (1000, 3000, 5000, 7000, 9000) “la cui scelta viene indicata in base alla **gravità delle rughe**”.

Ambiguità della comunicazione (es. legame con il trattamento farmacologico)

REVLON PROFESSIONAL

**INTRAGEN 5 PATCH
IL PRIMO CEROTTO
ANTICADUTA***

*coadiuvante nella prevenzione della caduta dei capelli.

75% CAPELLI + FOLTI + VITALI**

inter actives

REVLO

Puoi trovare Intragen 5 Patch esclusivamente presso i saloni che trattano prodotti Revlon Professional. Telefona al numero verde 800223445 dalle 10.00 alle 12.00 dal lunedì al venerdì, oppure scrivi a: intragen5patch@recoimergroup.com Per ulteriori informazioni consulta il sito www.intragen5.com

PATCH BIOPUNT RIVOLUZIONE ANTICADUTA*

Uomini e donne: problema comune soluzioni diverse.

Con il nuovo **Cerotto Anticaduta***, Biopoint attua una vera rivoluzione nella prevenzione della caduta dei capelli.

Programma Anticaduta* Speciale Uomo

Programma Anticaduta* Speciale Donna

2 Volte Capelli più resistenti**

22% Capelli più folti**

BIOPUNT

NETTO AL CENTRO DEL CAPELLO

PATCH RIVOLUZIONE ANTICADUTA* BIOPUNT

2 Volte Capelli più resistenti**

22% Capelli più folti**

2 Volte Capelli più resistenti**

22% Capelli più folti**

BIOPUNT

VIVERZANI E BELLI 05/10/20

Ambiguità della comunicazione **(es. legame con il trattamento farmacologico)**

PRONUNCE N. 62/2007 e N. 138/2007

Cerotto anticaduta*

(* coadiuvante nella prevenzione della caduta dei capelli)

- Azione non stop 24 ore su 24"

Modalità di applicazione che fanno presupporre un assorbimento sistemico delle sostanze in esso contenute, in quanto il sito di applicazione (retroauricolare) è diverso da quello in cui dovrebbe essere svolta l'efficacia del prodotto: si presuppone quindi che il meccanismo d'azione sia sistemico e non locale.

Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico

Nessun riferimento alla perdita di peso è accettabile nella comunicazione di un prodotto cosmetico.

“**Effetto snellente**” può invece essere accettabile, in quanto il termine “effetto” riferisce di una percezione o di una impressione dell'utilizzatrice e non di un risultato oggettivo.

Termine “**rimodellare**”:

✿ improprio in un contesto che attribuisce al prodotto cosmetico un'efficacia 'snellente' (perdita di peso)

✿ accettabile se riferito esplicitamente ed unicamente ad un'azione di miglioramento della compattezza e tonicità cutanea.

Termine “**drenante**”:

✿ accettabile se riferito ad un'azione coadiuvante sulla circolazione (favorita dal massaggio)

Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico

PRONUNCIA N. 104/2004

Crema anticellulite

“ perdi fino a 1 taglia” ,

“ - 2,7 cm nel giro vita; - 2,2 cm sui fianchi”

Accostamento cellulite → dimagrimento

L'uso della preposizione “fino”, inserito nel complesso del messaggio (immagini e riferimenti a test valutativi), rafforza e non attenua la portata della promessa, inducendo ad una decodifica di un risultato concreto raggiungibile dalla consumatrice che si accosta al prodotto.

Attività non attribuibili ad un prodotto cosmetico

PRONUNCIA N. 36/2007

- **Siero rimodellante** con effetto push-up che **aiuta a rialzare il seno**;
- Crema super rassodante per un seno tutto naturale più sodo e più alto"

In tali messaggi, il termine "**aiuta**" perde qualsiasi incisività.

- ▶ Effetti evidenti e duraturi sulla forma e consistenza del seno

Viene rappresentato come raggiungibile senza difficoltà un obiettivo ambito dalla generalità delle consumatrici, rappresentato dalla semplice utilizzazione di un prodotto cosmetico.

Limiti tecnici dello studio:

Criteri di arruolamento: 22-59 anni

Tempi di controllo: non oltre la sesta settimana.

Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati

LIERAC
PARIS

RIGUADAGNA IN TONICITÀ QUELLO
CHE PERDI IN CELLULITE*.

MORPHO-SLIM

IL 1° ANTI-CELLULITE* EFFETTO
MORPHING, AGISCE SULLA MORFOLOGIA
DEL TESSUTO ADIPOSO,
CHE SI TRASFORMA IN TESSUTO
SNELLO E SODO

Prendi un problema e trasformalo in pregio. Questa la missione di Morpho-Slim, il trattamento anellente-modellante Lierac che non solo riduce il volume degli adipociti, ma vi induce una modificazione morfologica che equivale a una riduzione di numero. Una volta "svuotate" del grasso, le cellule adipose hanno infatti la facoltà, prima sconosciute, di tornare a uno stadio indifferenziato di tipo fibroblastico. A innescare l'inversione è la tecnologia Lipo-Reverse, sinergia di fitoestratti tra cui Caffèina attiva 10%, lipolitico che stimola la cessione del grasso e ne rallenta lo stoccaggio, più il complesso di Glaucina, che trasforma la cellulite in tessuto ricco di fibre: diminuisce l'ingombro, aumenta il tono. Via cuscinetti e volumi indesiderati, torna la compattezza; via la cellulite*, sparisce la pelle a "buccia d'arancia" e riaffiora un corpo sodo, come rimodellato. **Prezzo consigliato € 35,00**

IN FARMACIA
NUOVO
con Lipo-Reverse

INNOVAZIONE ESTETICA CORRETTIVA

LIERAC
PARIS

MORPHO-SLIM
Concentré
anti-cellulite
Reconstructeur
fermeté

Anti-cellulite concentrée
Lipo-reversing firming

“CELLULE GRASSE
CHE SI SVUOTANO?”

“E POI DIVENTANO
TONICHE?”

“MAGNIFICO!”

LABORATOIRES LIERAC

INDIRIZZI DELLE FARMACIE: tel. 02.290.667.290 www.lierac.it E-mail: lierac@alesgroupe.it

Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati

PRONUNCIA N. 65/2007

- “Riguadagna in tonicità quello che perdi in cellulite * ”
- “Cellule grasse che si svuotano?”, “E poi diventano toniche?”, “Magnifico!”, “Il primo anticellulite effetto morphing, agisce sulla morfologia del tessuto adiposo, che si trasforma in tessuto snello e sodo”.
- “Riduce il volume degli adipociti”, “Induce una modificazione morfologica che equivale ad una riduzione di numero”; “Trasforma la cellulite in tessuto ricco di fibre. Diminuisce l'ingombro, aumenta il tono”; “Sparisce la pelle a buccia d'arancia”
- * contro gli inestetismi della cellulite

Tali effetti non sono attribuibili a un prodotto cosmetico, e la perentorietà di tali affermazioni non può essere assolutamente attenuata dalla presenza dei vari asterischi che rimandano a una nota comunque lontanissima dal testo e di corpo tipografico ridotto.

DAI LABORATORI DI RICERCHE BIONATURALI DR. TAFFI

NUOVA FORMULA CON PISUM SATIVUM EXTRACT

Plus&UP SENO

+34% turgore*

LINEA CORPO PROFILATI SENO

LINEA CORPO PROFILATI SENO

30 compresse

DR. TAFFI

MERCHANDISING

VIA IL DIGITALE, RIFATTI IL SENO!

Plus&UP SENO

Assunto a 50%*

Incremento +34%*

LINEA CORPO PROFILATI SENO

ECOSINERGIAPLIX

DR. TAFFI

CARTELLI VETRINA

EXPO 16 PZ.
8 pz. Crema - 8 pz. Compresse

CAMPIONCINO

Per ulteriori informazioni 0586.677.111 - www.drtaffi.com - drtaffi@drtaffi.com

L'eccellenza della cosmesi vegetale

**Claim esorbitanti →
Impossibilità
di dimostrare i risultati**

Claim esorbitanti → Impossibilità di dimostrare i risultati

INGIUNZIONE N. 109/2007

- "Turgore + 34% in 6 settimane" ed "elasticità + 16% in 24 h"
- "Via il bisturi, rifatti il seno!"

- Assenza di test in vivo idonei a supportare le percentuali vantate nell'annuncio (34% turgore e 16% elasticità)
- Promessa di risultati rilevanti in termini di aumento e rialzo del seno, accentuate da un disegno che evidenzia il sollevamento del seno.
- Via il bisturi, rifatti il seno → suggestiva associazione tra gli effetti del cosmetico pubblicizzato e quelli conseguibili con la chirurgia estetica

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario

È necessario distinguere in modo chiaro e comprensibile per il consumatore, la natura dei test (autovalutazione o test in vivo strumentale).

Il test di autovalutazione evidenzia la % dei soggetti che è rimasto soddisfatto a seguito dell'utilizzo del prodotto o che ne ha percepito l'effetto rivendicato

La misura (valore strumentale) sull'efficacia del prodotto può essere riferita solo ad un test clinico

La pubblicità deve fare riferimento, di regola, **ai risultati medi** ottenuti sull'insieme dei soggetti sottoposti al test e si deve trattare di dati **statisticamente significativi** (deve essere indicato il numero totale dei soggetti sottoposti allo studio).

- **Non ammissibile il risultato massimo ottenuto**

IODEX UOMO

Per un addome di marmo

IODEX
ABDOMINAL PATCH

IODEX UOMO

IODEX
ENZIMATIC

Dall'esperienza nel mondo del **fitness**, Natural Project presenta una grande novità: **Iodex Uomo**, la nuova linea di cosmetici per trattamenti specifici, riducenti e localizzati. Ad azione termogenica, è disponibile in **crema, fiale e patch** per un'efficace azione contro gli inestetismi delle adiposità su addome e fianchi*.

NATURAL PROJECT
fitness line

La cosmesi ad alta prestazione

Numero Verde
800-945965

In vendita presso le migliori farmacie, erboristerie, negozi di fitness e alimentazione sportiva.
www.naturalproject.it

*Test clinico e di autovalutazione eseguito su 25 uomini.

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario

PRONUNCIA N. 88/2006

- “La nuova linea di cosmetici per trattamenti specifici, riducenti e localizzati”, “per una efficace azione contro gli inestetismi delle adiposità su addome e fianchi”
- “azione termogenica”

-
- Test effettuato su soggetti da 18 a 70 anni.
 - Lo studio è limitato ad una *valutazione dell'attività tonificante* (compattezza e levigatezza cutanea), azione ben diversa da una attività di riduzione localizzata dell'adipe in eccesso.

Alpecin

Doping per i capelli

Come agisce la caffeina in Alpecin?
 Penetrando attraverso il cuoio capelluto raggiunge il follicolo pilifero, qui contribuisce a prolungare le fasi di crescita delle singole radici contrastando la predisposizione ereditaria. Come illustrano le figure, i fattori genetici caratterizzano precocemente le fasi di crescita dei capelli.

Senza Alpecin
 Diagramma showing a single peak for the hair growth cycle.

Con Alpecin
 Diagramma showing multiple peaks, indicating prolonged growth phases.

Sotto l'effetto del complesso a base di caffeina le fasi di crescita si prolungano fino a raggiungere nuovamente la loro lunghezza naturale.

Senza Alpecin
 Diagramma showing a single peak for the hair growth cycle.

Con Alpecin
 Diagramma showing multiple peaks, indicating prolonged growth phases.

Doping?
 Osa si sa che la caffeina può esercitare l'effetto dannoso del testosterone sulle radici dei capelli. Per questa ragione sempre più uomini - non solo sportivi - si affidano alle formulazioni a base di caffeina di Alpecin. La loro capacità di aumentare la funzionalità delle radici dei capelli è scientificamente dimostrata. **Importante:** la caffeina può essere assunta senza problemi dagli sportivi in quanto non figura più nella lista delle sostanze dopanti. Può essere quindi utilizzata tranquillamente come mezzo di prevenzione contro la caduta dei capelli. Per maggiori informazioni: www.alpecin.it

Disponibile in Farmacia e nei negozi specializzati

Tornare dopo il shampoo alla caffeina. Per non sprecare il viaggio. *Prevenire la caduta dei capelli già durante il viaggio*

Alpecin Liquid
 Hair Energizer

Alpecin Coffein Shampoo
 alla caffeina e la caprina C1
 Hair Energizer

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario

I test effettuati e la trasposizione nel messaggio pubblicitario

PRONUNCIA N. 106/2008

SHAMPOO

- *“Già durante il lavaggio **la caffeina penetra nel follicolo pilifero** rallentando la caduta dei capelli, contribuendo a prolungare le fasi di crescita delle singole radici contrastando la predisposizione ereditaria...fino a raggiungere nuovamente la loro lunghezza naturale”.*

Limiti studi *in vivo* effettuati:

- a) esiguità del campione sottoposto al test, privo di significatività statistica
- b) mancata indicazione dei criteri di inclusione nel test dei soggetti considerati, senza distinzione in sottogruppi con caratteristiche simili
- c) mancata descrizione del protocollo

I *claims* utilizzati attribuiscono al prodotto proprietà indimostrate: **il processo cinetico della caffeina per il quale essa è capace di penetrare nel follicolo pilifero**, non giustifica l'affermazione che lo shampoo pubblicizzato rinforzi la crescita dei capelli e ne riduca la caduta solo perché contiene caffeina.

Informazione pubblicitaria.

PLANTER'S COSMESI NATURALE

DALLA RICERCA PLANTER'S IL NUOVO LIP VOLUMIZZANTE DEL TERZO MILLENNIO



Tubetto labiale da 10 ml

Dai laboratori Planter's, arriva il rivoluzionario **Filler Lip 3D ANTI-AGE ACTION**, un volumizzante labbra effetto tridimensionale impregniato da acido ialuronico. Il test clinico effettuato da SEDERMA con tecnica stereomorfometrica ha dimostrato un incremento del volume delle labbra del 40%, successivamente all'applicazione 3 volte al giorno per 29 giorni di un cosmetico contenente il principio attivo Maxi Lip™ (Patent SEDERMA n° FR99.16029). Questo straordinario mix di sostanze funzionali brevettate stimola la sintesi del collagene idratando le labbra, rendendole sode, morbide, meglio definite e caratterizzate da un turgore ad effetto tridimensionale. **Filler Lip 3D ANTI-AGE ACTION** ha un effetto volumizzante grazie alla presenza del prezioso principio attivo Hyaluronic Filling Spheres®, composto da un particolare acido ialuronico biotecnologico disidratato che cattura l'acqua e, insinuandosi nei microsolchi delle rughe, le rende meno marcate, con un effetto filling progressivo. L'azione sinergica dell'acido ialuronico con Maxi Lip™ migliora l'azione anti-age. Inoltre, l'inserimento nella formulazione di specifici filtri solari aiuta a proteggere le labbra dai danni provocati dai raggi UVA e UVB, prevenendo e contrastando l'invecchiamento precoce.

Riferimenti ingannevoli

IN FARMACIA E NELLE MIGLIORI ERBORISTERIE

www.planter.it

Riferimenti ingannevoli

INGIUNZIONE N. 71/2009

- " Il nuovo lip volumizzante del terzo millennio"
- "Lunga durata" ed "effetto rapido"
- "Incremento del 40% del volume delle labbra"

Test clinico, **su 10 soggetti e su un prodotto diverso da quello oggetto di contestazione** se pur contenente lo stesso principio attivo → risultati ottenuti dopo un trattamento di 29 giorni.

SHISEIDO



Inquadra il QR-Code con la fotocamera del tuo cellulare e scopri tutto sull'AntiAge Party!

E se la tua pelle non dimostrasse la sua età?

Studi approfonditi sull'efficacia di oltre 20.000 principi attivi hanno consentito a Shiseido di scoprire le notevoli proprietà dell'estratto di Mukurossi, una pianta di origine asiatica, capace di inibire i danni causati dall'enzima responsabile della formazione delle rughe*. La nuova linea Benefiance sfrutta questo potente principio attivo naturale per neutralizzare i segni visibili dell'età. Da oggi potrai contare su una pelle giovane, sempre.

BENEFIANCE
WrinkleResist 24



NOVITA
www.shiseido.com *Test in vitro

**Riferimenti
ingannevoli**

Riferimenti ingannevoli

PRONUNCIA N. 35/2011

- "E se la tua pelle non dimostrasse la sua età?"
- "Studi approfonditi sull'efficacia di **oltre 20.000 principi attivi** hanno consentito a XXX di scoprire le notevoli proprietà dell'estratto di Mukurossi, una pianta di origine asiatica, **capace di inibire i danni causati dall'enzima responsabile della formazione delle rughe**".
- La nuova linea XXX sfrutta questo potente principio attivo naturale **per neutralizzare i segni visibili dell'età**.
- Da oggi potrai contare **su una pelle giovane, sempre**.

Riferimenti ingannevoli

PRONUNCIA N. 35/2011

Occorre far uso di particolare attenzione e moderazione nella scelta e nell'uso delle modalità espressive, affinché il pubblico, **che proprio in ragione della sinteticità del messaggio** possa operare una completa valutazione e non lo decodifichi in modo errato e/o travisante.

L'asserita iperbolicità è calata in un contesto espositivo che muove dall'evocazione di approfonditi studi scientifici, **che viene confermata dal perentorio avverbio di chiusura: "sempre"**.

Non di poco conto è la **suggestione dell'effetto "totalizzante"**.

Il Giuri ha anche ritenuto, che "è notorio che nessun prodotto, nemmeno medicinale, può avere effetti risolutivi nella cancellazione delle rughe".

....deve essere ricordato che **non è consentito prospettare una efficacia, anche solo parziale, che non sia scientificamente garantita.**

Conclusivamente: il volto di donna levigato che campeggia nel messaggio, la perentorietà dei *claims*, il collegamento di questi ad una enfatizzata matrice scientifica e di ricerca, la dichiarazione di "novità", l'evocazione di un risultato attingibile mediante il solo impiego di un principio attivo "naturale", **tutto converge nel rendere il destinatario della comunicazione pubblicitaria incline ad una decodifica più allettante ed illusoria della promessa di ottenimento di un risultato realistico.**

