



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Guida cosmetici

GUIDE AI DIRITTI



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Camera di commercio di Torino

Guida cosmetici

Aprile 2023

Il presente volume è stato realizzato grazie alla collaborazione tra la Camera di commercio di Torino e il suo Laboratorio Chimico.

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Coordinamento editoriale: Settore Regolazione del Mercato e Settore Comunicazione esterna e URP, Camera di commercio di Torino

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo primo	
L'etichettatura dei cosmetici	5
1.1 Che cos'è un cosmetico?	5
1.2 Quali prodotti rientrano nella categoria dei cosmetici?	6
1.3 La funzione dei cosmetici	6
1.4 La composizione dei cosmetici	7
1.5 A cosa serve l'etichetta?	8
1.5.1 Come leggere l'etichetta?.....	8
1.5.2 Le informazioni obbligatorie	9
1.5.3 Le informazioni volontarie	11
1.6 L'utilizzo del prodotto cosmetico	12
1.6.1 Le modalità di conservazione.....	12
1.6.2 L'affidabilità del cosmetico.	13
1.7 I cosmetici come causa di reazioni allergiche	13
1.7.1 Come prevenire l'allergia da contatto ai cosmetici?.....	13
1.8 Le sostanze tossiche contenute nei cosmetici.....	14
1.8.1 Cosa può fare il consumatore per tutelare la sua salute?.....	15
Capitolo secondo	
La pubblicità nei prodotti cosmetici	17
2.1 La pubblicità ingannevole	17
2.2 Chi applica le regole sulla pubblicità ingannevole?	17
2.3 La pubblicità ingannevole e i prodotti cosmetici.....	18
2.3.1 Le pronunce dell'Autorità	18
Capitolo terzo	
La sicurezza dei cosmetici e la responsabilità del produttore	22
3.1 Il controllo sulla sicurezza dei cosmetici	22
3.2 La responsabilità del produttore di cosmetici	26
Bibliografia	28
Sitografia.....	29

Introduzione

I cosmetici sono prodotti utilizzati quotidianamente da tutti; non rientrano, infatti, in questa categoria solo le creme o i trucchi, ma anche il sapone o il dentifricio. Proprio per il frequente utilizzo di tali prodotti e per l'uso al quale sono destinati, la loro produzione e commercializzazione sono sottoposte a una disciplina specifica e rigorosa.

A livello comunitario, il primo atto normativo in materia di cosmetici è stata la Direttiva 76/768/CEE, volta ad armonizzare a livello europeo la disciplina relativa alla produzione e alla vendita di cosmetici, che è stata recepita in Italia con la Legge 11 ottobre 1986 n.713.

La direttiva è stata oggetto di una serie di emendamenti che hanno dato luogo a incertezze e incoerenze giuridiche, rendendo necessario ridisciplinare la materia: il 22 dicembre 2009 è stato pubblicato il Regolamento CE 1223/2009 sui prodotti cosmetici, applicato a decorrere dall'11 gennaio 2013, che sostituisce la Direttiva 76/768/CEE.

Camera di commercio

Capitolo I

L'etichettatura dei cosmetici

1.1 Che cos'è un cosmetico?

I prodotti cosmetici sono "sostanze o miscele destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto e/o correggere gli odori corporei e/o proteggerli o mantenerli in buono stato¹".

Dalla definizione si ricava, innanzitutto, che **i cosmetici non sono farmaci**. Questi ultimi sono "sostanze o associazioni di sostanze che hanno proprietà curative o preventive delle malattie umane e che possono essere somministrate al fine di effettuare una diagnosi medica o ripristinare, correggere o modificare le funzioni fisiologiche dell'organismo²".

La prima evidente differenza che sussiste dunque tra farmaci e cosmetici è che **i cosmetici non hanno effetti terapeutici**.



Una crema per il viso che si limita a idratare e proteggere la cute non può essere considerata medicinale, perché ha l'effetto di mantenere in buono stato la pelle e non di curarla. Al contrario, una crema che non si limita a idratare la pelle, ma agisce in profondità al fine di eliminare l'acne ha effetti terapeutici ed è considerata farmaco.

Vi sono ulteriori elementi che distinguono un cosmetico da un farmaco, in particolare, l'azione superficiale del cosmetico (dovuta alla sua finalità estetica). Inoltre, a differenza di quanto avviene per i farmaci, l'uso e il dosaggio dei prodotti cosmetici **sono liberi da prescrizione medica**.

L'appartenenza di un prodotto alla categoria dei cosmetici piuttosto che alla categoria dei medicinali diventa rilevante soprattutto nel momento in cui il fabbricante deve pubblicizzare, prima della sua messa in commercio, il prodotto stesso.

Come vedremo più avanti, nel Capitolo II, il produttore, nel presentare il cosmetico, non deve in nessun caso attribuirgli finalità terapeutiche o utilizzare immagini che possano indurre il consumatore a ritenere che quel prodotto abbia effetti curativi. Dalla definizione di cosmetico ricaviamo inoltre che **tali prodotti sono sostanze o preparazioni**.



Non sono considerati cosmetici, ad esempio, i brillantini da applicare sulle unghie o le extension da applicare sui capelli.

¹ Definizione ricavata dall'art. 2 del Reg. CE 1223/2009

² Definizione ricavata dall'art. 1 D.lgs. 219/2006

1.2 Quali prodotti rientrano nella categoria dei cosmetici?

Secondo la legge sono cosmetici³:

- creme, emulsioni, lozioni, gel e oli per la pelle (mani, piedi, viso, ecc.)
- maschere di bellezza (ad esclusione dei prodotti per il peeling)
- fondotinta (liquidi, paste, ciprie)
- cipria per il trucco, talco per il dopobagno e per l'igiene corporale, ecc.
- saponi di bellezza, saponi deodoranti, ecc.
- profumi, acque da toilette ed acqua di Colonia
- preparazioni per bagni e docce (sali, schiume, oli, gel, ecc.)
- prodotti per la depilazione
- deodoranti ed antisudoriferi
- prodotti per la cura dei capelli:
 - tinture per capelli e decoloranti
 - prodotti per l'ondulazione, la stiratura e il fissaggio
 - prodotti per la messa in piega
 - prodotti per pulire i capelli (lozioni, polveri, shampoo)
 - prodotti per mantenere i capelli in forma (lozioni, creme, oli)
 - prodotti per l'acconciatura dei capelli (lozioni, lacche, brillantine)
- prodotti per la rasatura (saponi, schiume, lozioni, ecc.)
- prodotti per il trucco e lo strucco del viso e degli occhi
- prodotti destinati ad essere applicati sulle labbra
- prodotti per la cura dei denti e della bocca
- prodotti per la cura delle unghie e lacche per le stesse
- prodotti per cure intime esterne
- prodotti solari
- prodotti abbronzanti senza sole
- prodotti per schiarire la pelle
- prodotti antirughe.

Tale elenco è sempre soggetto a revisione, alla luce di eventuali sviluppi nella ricerca. Esiste infatti la possibilità che la Commissione, su richiesta di uno Stato membro o di propria iniziativa, possa adottare le misure necessarie a stabilire se un determinato prodotto o gruppo di prodotti rientri o meno nella definizione di «prodotto cosmetico».

1.3 La funzione dei cosmetici

I cosmetici hanno tre funzioni principali, che possono svolgersi, a seconda del tipo di prodotto, in modo indipendente oppure coesistere: la funzione igienica, la funzione eutrofica, cosiddetta di "buon nutrimento", e la funzione estetica.

La **funzione igienica** è quella svolta, ad esempio, da prodotti cosmetici come il sapone, il bagnoschiuma, il dentifricio ed è volta a eliminare le impurità dalla pelle, dal corpo, dai denti, ecc.

³ L'elenco corrisponde a quello riportato nel considerando 7 del Reg. CE 1223/2009

La funzione eutrofica cosiddetta di “buon nutrimento” è volta a mantenere le superfici esterne del corpo umano in buono stato ed è svolta da cosmetici contenenti, ad esempio, proteine, vitamine, acidi grassi, ecc.

Le creme viso o per le mani svolgono la funzione “di buon nutrimento”, in quanto hanno lo scopo di prevenire la disidratazione della pelle, ricostruendo sulla cute la “pellicola” naturale idratante e protettiva.

La **funzione estetica** è finalizzata al miglioramento dell’aspetto esteriore ed è svolta dai cosmetici di make-up, come fondotinta, matita, ombretto, ecc.

1.4 La composizione dei cosmetici

Al fine di tutelare la salute dei consumatori, il legislatore comunitario ha stilato appositi elenchi indicanti le sostanze che il produttore non può utilizzare nella composizione di prodotti cosmetici o che può utilizzare con determinati limiti o a specifiche condizioni. Tali elenchi sono in costante aggiornamento, grazie ai comitati tecnici che a livello comunitario si occupano di questo settore.

Il Regolamento CE 1223/2009 elenca in particolare:

- **le sostanze che non possono entrare nella composizione dei prodotti cosmetici** (allegato II), in quanto potenzialmente dannose per la salute dell’uomo
- **le sostanze il cui uso è vietato nei prodotti cosmetici salvo in determinati limiti e condizioni** (allegato III). L’elenco indica le sostanze e le relative percentuali consentite per la composizione di un prodotto cosmetico (ad esempio, i clorati di metalli alcalini sono ammessi nel dentifricio in quantità non superiore al 5% e negli altri prodotti in quantità non superiore al 3%), nonché il prodotto cosmetico nel quale possono essere impiegate (ad esempio, la resorcina può essere utilizzata nelle tinture per capelli). Fissa eventuali limiti e prescrizioni relative all’uso della sostanza (ad esempio, l’idrochinone è un ingrediente che può essere destinato solo ad uso professionale, pertanto non può essere contenuto in cosmetici destinati al consumatore) e individua le informazioni specifiche sulla sostanza che il produttore è tenuto a indicare sulla confezione del prodotto (ad esempio, per la Diamminotoluene, utilizzata come colorante di ossidazione per la tintura dei capelli, il produttore deve avvertire il consumatore che si tratta di una sostanza che “*può dare una grave reazione allergica*”).

La legge prevede poi degli specifici elenchi dei coloranti, dei conservanti e dei filtri UV che possono essere contenuti nei cosmetici. Per quanto riguarda tali tipologie di sostanze, infatti, la legge adotta un approccio diverso, prevedendo espressamente le sostanze ammesse, con la conseguenza che tutte le altre sono proibite.

È in ogni caso vietato l’utilizzo nei prodotti cosmetici di sostanze classificate come cancerogene, mutagene o tossiche⁴, a meno che il loro impiego non possa essere dimostrato sicuro.

Se un produttore (o la persona responsabile dell’immissione in commercio di un prodotto) immette sul mercato un prodotto che ha una composizione non conforme alle indicazioni presenti in tali elenchi **è soggetto alle sanzioni previste** dal Decreto

⁴ Considerando 32 del Reg. CE 1223/2009

Legislativo n. 204/2015, che possono arrivare fino alla reclusione per 5 anni e a pene pecuniarie fino a € 100.000,00⁵.

1.5 A cosa serve l'etichetta?

L'etichetta è la "carta di identità" del prodotto: su di essa il consumatore trova tutte le informazioni utili per la scelta del prodotto a lui più adatto, le indicazioni circa la conservazione e il modo di utilizzo del cosmetico.

Un uso sicuro richiede innanzitutto che il consumatore legga con attenzione l'etichetta.

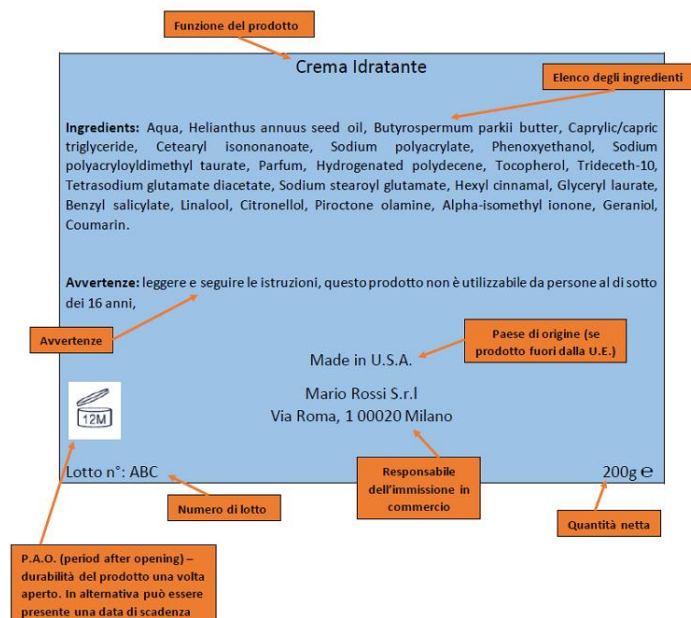
1.5.1 Come leggere l'etichetta?

La legge stabilisce quali sono le informazioni che il produttore è tenuto a indicare nell'etichetta di tutti i prodotti cosmetici, campioni gratuiti inclusi⁶.

Tali indicazioni devono essere:

- **facilmente leggibili**, ossia devono essere scritte con caratteri non troppo piccoli e non devono essere poste in punti dell'imballaggio di difficile lettura
- **chiare**, cioè devono essere facilmente comprensibili da un consumatore medio
- **indelebili**, cioè devono essere leggibili per tutto il tempo di vita del prodotto, tenendo conto del suo normale utilizzo; ad esempio, le informazioni riportate sull'etichetta di un balsamo non devono cancellarsi una volta che il prodotto giunge a diretto contatto con l'acqua.

Figura 1. Esempio etichetta crema idratante



⁵ Art da 3 a 16 del D.lgs. 204/2015

⁶ Le informazioni obbligatorie, che verranno elencate di seguito, si ricavano dall'art. 11 del Reg. CE 1223/2009

1.5.2 Le informazioni obbligatorie

Le indicazioni che la legge prescrive come obbligatorie devono essere riportate sia sul contenitore a diretto contatto con il cosmetico (ad esempio, sul tubetto del dentifricio, sul flacone, sul contenitore di una crema, ecc.), sia sull'imballaggio esterno:

- il **nome o la ragione sociale** e la **sede legale** del responsabile dell'immissione sul mercato del prodotto cosmetico (tali indicazioni possono essere date anche in forma abbreviata, purché sia possibile l'identificazione dell'impresa)
- il **paese d'origine**, preceduto dalla dicitura "made in", se il prodotto è fabbricato al di fuori dell'Unione Europea
- il **contenuto nominale** (ossia la quantità del prodotto) al momento del confezionamento, indicato in peso o in volume.

Es.

100 ml e

Sono esclusi dall'obbligo di indicare il contenuto nominale i prodotti di contenuto inferiore a 5 g o 5 ml, i campioni gratuiti, le confezioni monodose e le confezioni contenenti più fiale singole; in quest'ultimo caso deve essere indicato sull'imballaggio esterno il peso/volume complessivo e il numero di pezzi, ma questa indicazione non è necessaria qualora il numero di pezzi sia facile da determinare dall'esterno o qualora il prodotto venga solitamente commercializzato solo ad unità.

- la **data di durata minima** del prodotto cosmetico (corrispondente a quella alla quale il prodotto, opportunamente conservato, continua a soddisfare la sua funzione iniziale) che è indicata con la dicitura "usare preferibilmente entro" seguita dalla data stessa (può essere indicato il mese e l'anno oppure il giorno, il mese e l'anno) oppure dall'indicazione del punto della confezione su cui questa figura. Tale indicazione è obbligatoria solo per i prodotti la cui scadenza è inferiore ai 30 mesi; se la data di durata minima è superiore ai 30 mesi, invece, deve essere indicato il periodo post-apertura (PaO), ossia il termine entro quando il prodotto una volta aperto può essere utilizzato senza effetti nocivi per il consumatore.

Il PaO è rappresentato graficamente da un barattolo di crema aperto.



Nell'esempio il PaO è di 12 mesi e indica che il prodotto cosmetico può essere utilizzato senza effetti nocivi per il consumatore fino a 12 mesi dal momento dell'apertura.

- le **modalità di impiego e le avvertenze** (obbligatoriamente in italiano). Le *modalità di impiego* guidano il consumatore nell'applicazione e nell'uso corretto del prodotto cosmetico (ad esempio, "utilizzare sui capelli bagnati", "applicare la mattina e la sera", "non risciacquare"). Le *avvertenze* invitano il

consumatore a utilizzare alcune particolari precauzioni nell'uso o nella conservazione del prodotto (ad esempio "tenere lontano dalla portata dei bambini", "non applicare il prodotto vicino alle labbra", "evitare il contatto con gli occhi"). Tali informazioni devono essere riportate sia sull'imballaggio primario che su quello secondario. In caso di impossibilità pratica di riportare sul contenitore a diretto contatto con il cosmetico e sull'imballaggio esterno le precauzioni particolari per l'impiego, esse devono essere contenute in un foglio di istruzioni, in una fascetta o in un cartellino allegato. A tali indicazioni si deve rinviare mediante indicazione abbreviata o mediante un simbolo:



- il **numero della partita di fabbricazione o il riferimento che permetta di identificarla**. Il numero di lotto, che identifica una quantità di massa cosmetica omogenea, è fondamentale nei casi in cui è stato messo in commercio un prodotto che non presenta i requisiti di conformità richiesti dalla legge (perché, ad esempio, presenta nella sua composizione sostanze cancerogene). In caso di immissione in commercio di prodotti pericolosi, infatti, è prevista la misura del cosiddetto **richiamo**, con cui se ne richiede la restituzione ai consumatori (ad esempio, tramite comunicati stampa nei quali viene identificato il numero di lotto). Il numero della partita di fabbricazione consente al consumatore di comprendere se il cosmetico in suo possesso rientra nei prodotti oggetto del richiamo.
- il **funzionamento del prodotto**. Tale informazione deve essere fornita nel caso non sia chiaro dalla presentazione del prodotto. Ad esempio, un cosmetico con la scritta "crema" deve essere accompagnato da un'indicazione specifica circa la sua funzione (es. crema per il corpo).
- gli **ingredienti**. L'etichetta del prodotto cosmetico deve contenere l'**indicazione completa** degli ingredienti utilizzati per la preparazione del cosmetico. Gli ingredienti devono essere indicati nell'ordine decrescente di peso secondo una nomenclatura comune (**INCI**, International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) e tale elenco deve essere preceduto dall'indicazione "ingredients". Gli ingredienti presenti in percentuale inferiore all'1% possono essere indicati in ordine sparso dopo tutti gli altri.
- Per alcune tipologie di ingredienti vi sono delle ulteriori specificazioni a cui è tenuto il produttore:
 - **coloranti**: sono indicati con un numero preceduto dalla sigla CI (Color Index) e riportati alla fine della lista degli ingredienti, indipendentemente dalla quantità. Nei prodotti immessi sul mercato in varie colorazioni possono essere indicati tutti i coloranti utilizzati nella gamma preceduti dall'indicazione "può contenere" o dal simbolo "+/-".
 - **profumi e aromi**: i composti odoranti e aromatizzati e le loro materie prime vengono indicati, rispettivamente, con i termini generici di "parfum" e "aroma", ad eccezione di alcuni di essi, soggetti a particolari limitazioni, che devono essere citati con il loro nome.

- **sostanze vegetali e animali:** gli ingredienti che hanno origine vegetale o animale vengono riportati con il loro nome latino seguito dal tipo di trasformazione subita, indicata in lingua inglese (es. estratto di rosmarino viene indicato come *Rosmarinus officinalis extract*).
- **ingredienti riservati:** su autorizzazione del Ministero della Salute, per motivi di riservatezza, alcuni ingredienti possono non comparire. Al loro posto viene riportato un numero identificativo. **Non sono** invece considerate **ingredienti** le impurità contenute nelle materie prime, le sostanze tecniche secondarie utilizzate nella fabbricazione che non compaiono nella composizione del prodotto finito, nonché le sostanze utilizzate nei quantitativi strettamente necessari come solventi o come vettori di composti odoranti e aromatici.
Anche in questo caso (vedi "modalità di impiego e avvertenze"), ove non sia possibile per ragioni di spazio riportare le indicazioni relative agli "ingredienti" sul contenitore e/o sull'imballaggio esterno, è consentito riportarle su un foglietto di istruzioni, su una fascetta o su un cartellino allegati al prodotto, a cui il consumatore viene rimandato tramite un'indicazione (es. "vedi foglio di istruzioni interno") o un simbolo (libro aperto con la mano che indica). Per i prodotti di piccolissime dimensioni, come ad esempio le saponette o le perle da bagno, non essendo possibile inserire su un'etichetta le informazioni che il produttore è tenuto a dare al consumatore, queste devono figurare su un avviso posto vicino al contenitore principale di vendita.
- **nano materiali:** tutti gli ingredienti presenti sotto forma di nanomateriali sono chiaramente indicati nell'elenco degli ingredienti. La dicitura «*nano*», tra parentesi, segue la denominazione di tali ingredienti.

1.5.3 Le informazioni volontarie

La legge sui cosmetici, come abbiamo visto, stabilisce quali sono le informazioni che il produttore è tenuto obbligatoriamente a dare al consumatore; inoltre, è possibile decidere di inserire sulla confezione indicazioni ulteriori rispetto a quelle obbligatorie, ad esempio per valorizzare il prodotto o per acquisire una maggiore fiducia dei consumatori.

Anche per le indicazioni volontarie, come per quelle obbligatorie, il produttore deve assicurare al consumatore una **corretta, trasparente e veritiera informazione**; il fabbricante non può, infatti, vantare in etichetta caratteristiche che il prodotto cosmetico di fatto non possiede.

In alcuni casi, è il legislatore stesso a stabilire espressamente le condizioni che devono essere soddisfatte affinché il produttore possa utilizzare sulla confezione del prodotto, sull'etichetta o altrove determinate espressioni.

Ad esempio, si può indicare che il prodotto è stato **sviluppato senza far ricorso alla sperimentazione animale** solo a condizione che non siano state effettuate sperimentazioni animali sul prodotto finito, sul suo prototipo, né su alcun suo ingrediente e che non abbiano usato ingredienti sottoposti da terzi a sperimentazioni animali.

Allo stesso modo, è consentito l'uso di espressioni che facciano riferimento ad **acque minerali**, a **sorgenti o fanghi termali** soltanto se i prodotti contengono sali minerali o fango maturato in acqua termale o fitoestratti da vegetazione termale,

provenienti da stabilimenti termali italiani o esteri riconosciuti dalle autorità competenti.

In altri casi manca una predeterminazione da parte del legislatore delle condizioni d'uso di determinate espressioni, volte a valorizzare il prodotto o a rafforzare la fiducia dei consumatori. Ciò non toglie che il professionista sia tenuto a non utilizzare espressioni false o ingannevoli.



I produttori possono fornire informazioni relative all'approvazione del prodotto da parte di enti di ricerca, organismi e associazioni (si pensi, ad esempio, alla dicitura *"raccomandato dall'associazione medici-dentisti"*).

Secondo la legge, asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o privato è una pratica commerciale scorretta, sanzionabile da parte dell'Autorità.

Più in generale, qualunque informazione falsa rappresenta sicuramente una pratica commerciale scorretta ed è vietata.

Si deve prestare attenzione anche al fatto che spesso le etichette o le confezioni possono contenere affermazioni vaghe o difficilmente accertabili (come **"dermatologicamente testato"** o **"testato su pelli sensibili"**, non essendo stabilito dalla legge chi debba eseguire i test e a quali condizioni).

Attenzione dunque alle informazioni volontarie! Spesso esse sono molto vaghe e servono solo ad attirare i consumatori.

1.6 L'utilizzo del prodotto cosmetico

Come abbiamo visto al paragrafo 1.5.2, il produttore è tenuto a fornire al consumatore le informazioni relative all'uso del prodotto, al fine di guidarlo nella corretta applicazione del cosmetico.

Il consumatore deve dunque leggere con attenzione le istruzioni, siano esse contenute nell'etichetta oppure in un foglio apposito, e applicarle con diligenza per evitare effetti avversi del prodotto.

Si pensi, ad esempio, alla grave reazione allergica che può verificarsi se si applica sul proprio cuoio capelluto, senza risciacquare, un prodotto per capelli che necessitava invece del risciacquo.

In questo caso, all'obbligo del produttore di informare, si accompagna l'onere del consumatore di leggere le avvertenze (senza potersi rivalere sul produttore se il danno è dipeso solo dalla sua disattenzione).

1.6.1 Le modalità di conservazione

Spesso sono necessarie avvertenze relative alle modalità di conservazione del prodotto, sia perché questo possa conservare più a lungo la propria efficacia, sia per tutelare la stessa salute del consumatore.

Alcuni prodotti, infatti, necessitano di un'attenzione maggiore per la conservazione: per questo motivo è importante leggere attentamente le istruzioni. Le creme viso, ad esempio, devono essere conservate in ambienti asciutti e non devono essere esposte a fonti di calore diretto che possono accelerare i processi di proliferazione di microrganismi dannosi per la salute.

Solo se sono rispettate le avvertenze relative alla conservazione si può fare affidamento sulla data di durata minima indicata sul prodotto.

1.6.2 L'affidabilità del cosmetico

La maggior parte dei consumatori tende a correlare la qualità di un prodotto al prezzo o al marchio, in quanto si crede che più un cosmetico è a basso costo più gli ingredienti utilizzati sono di scarsa qualità e vi è un maggiore rischio di causare danni alla salute.



La qualità di un prodotto cosmetico non è necessariamente correlata al prezzo, né al modo in cui il prodotto viene presentato. Spesso le differenze di prezzo sono dovute solamente alla confezione più elegante, alla pubblicità che è stata fatta al prodotto, oppure al guadagno riservato ai canali di vendita (più elevato nelle farmacie e nelle profumerie, meno elevato nelle grandi distribuzioni).

La **qualità** di un cosmetico è correlata alla tipologia di **ingredienti** utilizzati nella sua preparazione; indicatore di inaffidabilità del prodotto è sicuramente la presenza nella sua composizione di sostanze considerate tossiche o potenzialmente tossiche (vedi paragrafo 1.8).

Occorre confrontare dunque i prodotti senza attribuire troppo peso al prezzo o al marchio; leggere attentamente gli ingredienti indicati in etichetta; basarsi sull'esperienza personale o su quella di persone conosciute.

1.7 I cosmetici come causa di reazioni allergiche

A quanti è capitato di applicare una tintura per capelli o di utilizzare una fragranza profumata per il corpo e vedere, subito dopo, comparire delle chiazze rosse o avere una forte sensazione di prurito?

Nella maggior parte dei casi, si tratta di reazioni allergiche da contatto che si scatenano in persone predisposte.

1.7.1 Come prevenire l'allergia da contatto ai cosmetici?

La legge stabilisce che il produttore è obbligato a indicare nell'etichetta del prodotto cosmetico la lista di tutti gli ingredienti in esso contenuti. In questo modo, un consumatore che sa di essere allergico a una determinata sostanza ha la possibilità di verificare se questa è contenuta nel prodotto, prima del suo acquisto.

Tale obbligo, come abbiamo visto al paragrafo 1.5.2, non riguarda le fragranze, gli aromatizzanti e le loro materie prime, che contengono molteplici sostanze di sintesi o di derivazione naturale, per le quali la legge stabilisce che il produttore è tenuto a dare indicazione della loro presenza nella composizione cosmetica con i termini generici "parfum" o "aroma".

Nel 2005, il Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore dell'Unione Europea (SCCNFP) ha individuato, tra le sostanze contenute prevalentemente nelle fragranze (es. oli essenziali) e in altri derivati di origine naturale (es. estratti, acque aromatiche, ecc.), **ventisei sostanze con maggiore potenzialità allergizzante**. La legge ha stabilito che se un prodotto cosmetico contiene uno o più di questi ventisei ingredienti in quantità superiori alle soglie limite, identificate dal Comitato Scientifico stesso, è necessario che l'etichetta riporti la sua indicazione fra l'elenco degli ingredienti (l'indicazione è obbligatoria se presenti in percentuali superiori allo 0,001% in prodotti che non vengono risciacquati -come, ad esempio, creme e trucchi- e superiore allo 0,01% in prodotti destinati ad essere risciacquati). In questo

caso, dunque, oltre alla denominazione generica "parfum" o "aroma", il consumatore potrà trovare anche il nome o i nomi di questi ingredienti, ed evitare così di acquistare prodotti che possono causargli allergie.



Di seguito l'elenco delle ventisei sostanze individuate dal Comitato Scientifico per la Sicurezza del Consumatore dell'Unione Europea:

- Alpha-isomethyl ionone
- Amyl cinnamal
- Amylcinnamyl alcohol
- Anise alcohol
- Benzyl alcohol
- Benzyl benzoate
- Benzyl cinnamate
- Benzyl salicylate
- Butylphenyl methylpropional
- Cinnamal
- Cinnamyl alcohol
- Citral
- Citronellol
- Coumarin
- Eugenol
- Evernia furfuracea
- Evernia prunastri
- Farnesol
- Geraniol
- Hexyl cinnamal
- Hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde
- Hydroxycitronellal
- Isoeugenol
- Limonene
- Linaool
- Methyl 2-octynoate.

Se si sa di essere allergici a una o più di queste sostanze, occorre leggere con attenzione l'etichetta!

1.8 Le sostanze tossiche contenute nei cosmetici

Gli studi scientifici stanno accertando che molte sostanze, frequentemente utilizzate nella composizione dei cosmetici, sono tossiche per la salute dell'uomo.

La maggior parte di queste sostanze rientra nella categoria dei **conservanti**, che vengono utilizzati nei cosmetici contenenti acqua al fine di evitare lo sviluppo di muffe e batteri.

Uno dei conservanti più utilizzati a tale scopo è la **formaldeide** (e i suoi derivati), sostanza dal forte odore che può irritare l'apparato respiratorio. Dal 2004, a seguito di studi scientifici, l'AIRC (Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro) ha

inserito tale ingrediente nell'elenco delle sostanze considerate con certezza cancerogene per la specie umana. Nonostante ciò, la formaldeide continua ad essere contenuta in numerosi cosmetici; questo perché la legge ne consente l'utilizzo a concentrazioni basse⁷.

Troviamo la formaldeide in prodotti quali, ad esempio, lo smalto per unghie e i prodotti per i capelli. Proprio i prodotti per la stiratura dei capelli, come ad esempio i trattamenti di stiratura brasiliana, sono stati al centro di numerose polemiche, in quanto, per ottenere una migliore stiratura, molti produttori hanno aumentato la concentrazione di formaldeide all'interno del prodotto oltre il limite massimo consentito. Cosmetica Italia – già Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche), nel 2019, ha pubblicato un rapporto dal titolo "*Tinture e stiranti per capelli: prodotti sicuri. Nessun allarmismo sul possibile legame con maggiori rischi di insorgenza di tumore al seno*"⁸, nel quale rassicura i consumatori sull'elevato livello di sicurezza dei prodotti presenti sul mercato italiano.



La recente pubblicazione del Regolamento UE 1181/2022 ha oltremodo attenuato questo problema, stabilendo che tutti i prodotti finiti contenenti sostanze che figurano nell'allegato V del Reg. CE 1223/2009 e che rilasciano formaldeide devono obbligatoriamente indicare sull'etichetta la dicitura: «*Rilascia formaldeide*», qualora la concentrazione totale di formaldeide rilasciata nel prodotto finito superi lo 0,001 % (10 ppm), indipendentemente dal fatto che il prodotto finito contenga una o più sostanze che rilasciano formaldeide. **Tale obbligo diverrà definitivo a partire dal 1° luglio 2026.**

Altri conservanti che si trovano frequentemente, per via del loro basso costo, nella composizione dei prodotti cosmetici, sono i **parabeni**: methylparaben, ethylparaben, propylparaben, isobutylparaben, butylparaben e benzylparaben.

Si tratta di composti chimici impiegati nei prodotti cosmetici, quali, ad esempio, le creme idratanti, gli shampoo, i deodoranti, ecc. Diversamente dalla formaldeide, si tratta di sostanze che **non sono attualmente considerate cancerogene**, nonostante siano da tempo oggetto di discussione e di studi.

I parabeni sono solo una delle sostanze rispetto alle quali esiste un sospetto di tossicità: l'elenco è ancora lungo!

1.8.1 Cosa può fare il consumatore per tutelare la sua salute?

Innanzitutto, deve imparare a leggere l'etichetta, dove vengono indicati gli ingredienti contenuti nella composizione secondo la nomenclatura INCI, evitando così di acquistare prodotti contenenti sostanze considerate nocive o potenzialmente nocive.

È importante tenere presente che non tutte le sostanze delle quali si sospetta la tossicità sono attualmente vietate dalla normativa. Rientra nella responsabilità del singolo consumatore decidere se acquistare prodotti che contengono sostanze considerate a rischio, anche se la legge non è intervenuta a vietarle.

⁷La legge stabilisce che la formaldeide è permessa in: a) preparati per indurire le unghie max 5%; b) uso come conservante max 0,2%; c) per la cura della bocca max 0,1% (Reg. CE 1223/2009).

⁸ Il testo integrale può essere reperito sul sito: areastampa.cosmeticaitalia.it/it/position-paper/2019/tinture-e-stiranti-per-capelli-prodotti-sicuri-nessun-allarmismo-sul-possibile-legame-con-maggiori-rischi-di-insorgenza-di-tumore-al-seno/

Si tenga presente che molte sostanze tossiche sono ammesse, anche se in piccolissime concentrazioni. Anche in questo caso, il consumatore potrà decidere se preferisce essere più prudente del legislatore stesso ed evitare in ogni caso l'acquisto. A questo scopo, è possibile consultare i **siti internet** nati per aiutare il consumatore a individuare **le sostanze considerate tossiche** e guidarlo così verso un consumo consapevole⁹.

⁹Si veda il sito: www.biodizionario.it/ (si tratta di una guida al consumo consapevole dei cosmetici: ad ogni ingrediente viene assegnato un "bollino" di colore diverso: rosso, quando è pericoloso, giallo quando lo è un po' meno e verde quando è sicuro); safecosmetics.org (sito creato da un'associazione attiva nel campo della cosmesi che informa i consumatori sui risultati ottenuti dagli studi scientifici eseguiti sulle sostanze presenti nei prodotti cosmetici e considerate potenzialmente dannose); www.saicosatispalmi.org/ (guida web dove i possono trovare molte informazioni utili sulla composizione dei cosmetici).

Capitolo II

La pubblicità nei prodotti cosmetici

Quante volte le nostre scelte di acquisto sono state influenzate da uno spot durante un programma televisivo, da un annuncio letto su una pagina di un quotidiano o, ancora, da un messaggio contenuto in un cartellone pubblicitario visto durante una passeggiata in centro?

Spesso, andiamo alla ricerca di un prodotto solo perché siamo stati colpiti dalle sue qualità viste in pubblicità o anche solo perché è stato sponsorizzato dal nostro attore o dalla nostra attrice preferita. Siamo, insomma, attratti dall'immagine che ci viene proposta!

La pubblicità rappresenta, infatti, un potente strumento che il produttore utilizza per persuadere i consumatori a preferire i suoi prodotti ad altri dello stesso genere. L'utilizzo di tale strumento è sottoposto però a rigorose regole.

2.1 La pubblicità ingannevole

La nostra legge vieta la **pubblicità ingannevole**. Cosa vuol dire?

Significa che la pubblicità non deve contenere informazioni false o comunque tali da **indurre in errore i consumatori** e da influenzarne le scelte.

L'idoneità di una pubblicità di indurre in errore i suoi utenti deve essere valutata individuando la categoria di consumatori alla quale è rivolta.

A seconda dei destinatari, infatti, variano le esigenze di tutela: le reazioni degli utenti possono mutare, ad esempio, a seconda dell'età, della loro capacità critica, dello stato di bisogno. Secondo la legge, se la pubblicità è destinata a raggiungere prevedibilmente gruppi di consumatori **particolarmente vulnerabili**, occorre fare riferimento, per valutarne l'ingannevolezza, non a un ideale soggetto medio, ma a un soggetto appartenente a tale gruppo.



Se il messaggio pubblicitario è destinato a raggiungere un pubblico di bambini (si pensi alla pubblicità di giocattoli, trasmessa in fasce orarie pomeridiane), sarà necessaria una valutazione particolarmente severa, in quanto si tratta, evidentemente, di soggetti dotati di minore capacità critica (particolarmente vulnerabili, ad esempio, rispetto alle allusioni alle qualità miracolose di un prodotto o a vanterie che una persona adulta potrebbe facilmente riconoscere come esagerate).

2.2 Chi applica le regole sulla pubblicità ingannevole?

La disciplina in materia pubblicitaria attribuisce all'**AGCM** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) la funzione di tutelare i consumatori dalla pubblicità ingannevole.

La legge stabilisce che **qualunque soggetto** o **organizzazione** che ne abbia interesse può chiedere l'intervento dell'Autorità nei confronti di pubblicità che ritenga ingannevoli.

Sul sito dell'Autorità¹⁰ sono indicate le modalità per presentare la segnalazione che deve essere il più dettagliata e precisa possibile nella descrizione dei fatti e possibilmente corredata dalla copia dei documenti o dei messaggi per i quali si richiede l'intervento.



La segnalazione non comporta, in caso di rigetto, il rischio di dover risarcire il produttore segnalato, né richiede particolari formalità (non sono previste spese per l'avvio del provvedimento e non è necessario essere assistiti da un avvocato). Si tratta di un procedimento amministrativo con cui l'Autorità accerta ed eventualmente sanziona le pratiche commerciali scorrette e le pubblicità ingannevoli poste in essere dal produttore segnalato.

In ogni caso l'accertamento può essere svolto anche su iniziativa dell'Autorità stessa, nel caso venga a conoscenza in altro modo della pratica scorretta.

2.3 La pubblicità ingannevole e i prodotti cosmetici

Oltre ai principi generali in materia di pubblicità, che si applicano anche alla pubblicità di prodotti cosmetici, esiste una disciplina specifica, che prevede che i messaggi pubblicitari contenuti nell'etichetta o su testi di carattere pubblicitario non possano attribuire ai cosmetici finalità diverse da quelle di pulire, profumare, modificare l'aspetto, proteggere o mantenere in buono stato le superfici esterne del corpo umano.

In particolare, molti casi di infrazione nel nostro campo si concretano in affermazioni che lasciano intendere che i prodotti cosmetici possiedano proprietà terapeutiche rispetto a determinate malattie; come abbiamo già visto al paragrafo 1.1, tali proprietà appartengono esclusivamente ai farmaci.

2.3.1 Le pronunce dell'Autorità

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è pronunciata più volte in materia di pubblicità ingannevole relativa a prodotti cosmetici: numerosi sono i messaggi pubblicitari che sono stati ritenuti ingannevoli a causa della mancata corrispondenza tra quanto pubblicizzato e le effettive proprietà possedute da tali prodotti.

Vi è infatti la tendenza da parte degli operatori pubblicitari ad enfatizzare i risultati che il consumatore può conseguire attraverso l'applicazione di un prodotto cosmetico.

Numerose pronunce hanno avuto ad oggetto comunicazioni pubblicitarie relative a prodotti anticellulite, che attribuivano al cosmetico pubblicizzato la proprietà di contrastare in modo sicuro ed efficace la cellulite, grazie alla presenza di specifici principi attivi in essi contenuti.

Ad esempio, l'Antitrust ha ritenuto ingannevole il contenuto del messaggio pubblicitario relativo al prodotto anticellulite "Good bye Cellulite Dual Program In&Out". Il messaggio affermava che tale prodotto avrebbe agito sul deposito di grassi favorendone la conversione in energia e avrebbe contrastato la cellulite, riducendone visibilmente in quattro settimane gli inestetismi.

¹⁰ Sul sito dell'Autorità sono indicate dettagliatamente modalità e istruzioni per effettuare la segnalazione: www.agcm.it/segnala-online/come-segnalare

L'Autorità, grazie all'apporto di esperti dermatologi, ha contestato la validità scientifica delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario, ritenendolo ingannevole. L'Autorità ha affermato che la cellulite, in quanto manifestazione lipidistrofica, richiede un approccio terapeutico che non può essere assicurato da un trattamento cosmetico che, per sua natura, non è in grado di agire sulle cause all'origine di tale patologia, potendo esclusivamente esplicitare un'azione benefica in relazione ad alcune sue manifestazioni quali, ad esempio, l'accumulo adiposo localizzato¹¹.

Altre decisioni hanno riguardato messaggi volti a pubblicizzare trattamenti antirughe nei quali si affermava che tali prodotti fossero in grado di svolgere, grazie a particolari principi attivi in essi contenuti, un'accertata azione di riduzione o eliminazione delle rughe.

L'Autorità ha ritenuto ingannevoli le pubblicità volte ad accreditare, in assenza di studi scientifici adeguati, una funzione di eliminazione o di riduzione significativa delle rughe, anziché una più ridotta funzione idratante¹².

Altre pronunce hanno riguardato prodotti per il trattamento del corpo, ai quali i messaggi pubblicitari attribuivano proprietà snellenti, senza che tali affermazioni fossero provate scientificamente.

Numerose sono poi state le pronunce che hanno rilevato l'ingannevolezza di messaggi pubblicitari volti a promuovere prodotti per capelli, nella parte in cui lasciavano intendere che alcune lozioni fossero in grado di attivare la ricrescita fisiologica dei capelli e di combattere qualunque tipo di calvizie.



L'Autorità ha ritenuto ingannevole il messaggio pubblicitario relativo al prodotto "Ricapil-Unico rimedio per calvizie", a causa del contenuto delle sue affermazioni, che lasciavano intendere ai destinatari come il prodotto realizzato fosse in grado non soltanto di contrastare efficacemente la caduta dei capelli, ma altresì di ripristinarne la ricrescita in tempi rapidissimi. Secondo gli studi scientifici, infatti, l'efficacia di tale prodotto doveva essere circoscritta all'ambito cosmetico¹³.

In generale, è interessante osservare che l'Autorità ha affermato più volte che i soggetti colpiti da imperfezioni fisiche sono consumatori particolarmente vulnerabili. È stato sottolineato che le pubblicità relative a prodotti contro la calvizie "si rivolgono ad una particolare categoria di consumatori costituiti da persone affette dal problema della calvizie, ovvero da persone che versano in una condizione di mancanza, totale o parziale, dei capelli oppure che registrano, in una determinata fase della loro vita, fenomeni più o meno frequenti di caduta dei capelli". Secondo l'Autorità "tali circostanze appaiono in grado di rendere i destinatari dei messaggi promozionali particolarmente sensibili a simili sollecitazioni, rendendo pertanto necessaria una valutazione rigorosa circa la veridicità, trasparenza e correttezza dei messaggi pubblicitari veicolati dagli operatori del settore"¹⁴.

¹¹ Procedimento PS1474B - NIVEA- CREMA MY SILHOUETTE! Provvedimento 22099 del 2011.

¹² Si veda il provvedimento PI5752-NIVEA DNAGE- Provvedimento n.18009 del 2008. Con riferimento al prodotto "Nivea Visage DNAGE cellular repair", l'Autorità ha ritenuto ingannevole il messaggio pubblicitario con il quale si attribuivano al prodotto stesso proprietà in grado di interferire con il DNA e con l'invecchiamento della pelle; tali proprietà, così come asserito dal Ministero della Salute, non sono ascrivibili a un cosmetico.

¹³ Procedimento PS469 - RICAPIL UNICO RIMEDIO PER CALVIZIE - Provvedimento n. 2055 del 2009.

¹⁴ Procedimento PS469- RICAPIL UNICO RIMEDIO PER CALVIZIE- Provvedimento n. 20553/2009.

In altre parole, l'Autorità ha precisato che, trattandosi di prodotti che possono creare per i consumatori l'illusione di costituire valide risposte a esigenze che si collocano sul piano del proprio benessere fisico e psicologico, le relative pubblicità devono essere particolarmente accurate nell'evitare di suscitare aspettative infondate.

Proprio in materia di cosmetici sono numerose le pronunce dell'Autorità che hanno sanzionato produttori che presentavano in maniera assolutamente esagerata, e a volte del tutto fantasiosa, pretesi risultati accertati da test scientifici sui prodotti. In alcune campagne pubblicitarie viene riportato con grande enfasi il valore "massimo" di efficacia risultante dalle sperimentazioni effettuate, mentre non viene chiarito al consumatore che il valore "medio" di efficacia accertato dai test è largamente inferiore. Peraltro, spesso, gli effetti vantati dal produttore non corrispondono in maniera precisa ai risultati dei test.

Può essere interessante riportare un caso in cui si combinano molti degli elementi di scorrettezza che spesso sono presenti nelle campagne pubblicitarie di prodotti cosmetici.



Il caso riguarda alcuni prodotti abbronzanti¹⁵. La pubblicità parlava di "Crema solare all'aloë vera +68%* - intensificatrice dell'abbronzatura". In realtà, dai test effettuati dal produttore, emergeva che soltanto uno dei quindici volontari sottoposti all'indagine aveva raggiunto, in esito all'uso della crema, un valore massimo di abbronzatura pari al 67,16% rispetto alla data di inizio della sperimentazione; tutti gli altri soggetti si erano invece attestati su valori più bassi contribuendo a realizzare una media del 51,2% di incremento.

Figura 2. Esempio di pubblicità ingannevole inibita dall'Antitrust



Fonte: www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/36-11.pdf

¹⁵ Procedimento PS7147- PLANTER'S SUN- INTENSIFICATORI ABBRONZATURA- Provvedimento n. 22758/2011.

L'AGCM ha sottolineato che *“non è corretto rappresentare, per di più con grande risalto e reiterata enfasi pubblicitaria, il valore massimo risultante dalle sperimentazioni effettuate quale specifico vanto prestazionale di un prodotto cosmetico”*. È chiaro, infatti, che il valore massimo conseguito da uno dei soggetti sottoposti a test non è affatto indicativo della reale efficacia attribuibile all'uso del prodotto per la generalità degli acquirenti.

Nello stesso caso, peraltro, l'Autorità ha sottolineato che *“la spendita con grande evidenza del valore percentuale, preceduto dal segno “più” [...], risulta ingannevole in quanto non si riferisce al valore incrementale ascrivibile al prodotto - o risultante dalla differenza tra parte trattata e parte non trattata entrambe sottoposte ad irradiazione - quanto alla variazione assoluta del colore cutaneo di uno solo dei soggetti sottoposti ad irradiazione UVA a cui era stato applicato il prodotto”*.

In pratica, anche con riguardo al valore massimo, gli effettivi risultati del test non avevano niente a che vedere con i vantii del produttore: infatti il famoso 68% si riferiva non all'incremento dell'abbronzatura dovuto alla crema (in comparazione, ad esempio, con un'altra parte di pelle non trattata con la crema), ma semplicemente all'incremento assoluto dell'abbronzatura di uno dei soggetti a seguito dell'applicazione della crema e dell'irradiazione con raggi UVA.

Peraltro, in questo caso la pubblicità, sempre a partire dai risultati del test, era arrivata ad affermazioni ancora più fantasiose. Infatti, sullo sfondo della foto di un corpo abbronzato compariva la scritta: *“Dai una mano al sole. 68 volte di più”*. Con tale affermazione addirittura il numero “magico” 68 veniva presentato come un moltiplicatore di efficacia rispetto agli effetti del sole.

Questo provvedimento è un chiaro esempio di come le pubblicità dei prodotti cosmetici spesso prendano i risultati dei test scientifici a mero pretesto di affermazioni che non solo sono esagerate, ma che con essi hanno pochissimo a che vedere.

A volte le pubblicità contengono affermazioni di presunte verità scientifiche del tutto indimostrate. Ad esempio, nella pubblicità di uno shampoo alla caffeina si affermava che *“l'effetto positivo della caffeina sull'attività delle radici dei capelli è stato scientificamente dimostrato”*¹⁶. In realtà gli esperti consultati dall'Autorità hanno rilevato che, pur esistendo alcuni studi al riguardo, non esiste alcun condiviso consenso scientifico sulla reale efficacia del principio attivo caffeina nel senso di rafforzare la crescita o ridurre la caduta dei capelli.

Insomma, occorre guardare con un certo scetticismo il linguaggio “scientifico” adoperato da molte pubblicità di cosmetici, perché spesso le dimostrazioni scientifiche a cui si fa riferimento sono inesistenti o incerte.

¹⁶ PS4331-ALPECIN SHAMPOO CON CAFFEINA - Provvedimento n. 21082/2010

Capitolo III

La sicurezza dei cosmetici e la responsabilità del produttore

3.1 Il controllo sulla sicurezza dei cosmetici

Al fine di tutelare la salute dei consumatori, la normativa prevede che i controlli sui prodotti cosmetici vengano effettuati sia a livello nazionale che a livello europeo.

A livello nazionale responsabile delle attività di vigilanza nel settore dei cosmetici è **il Ministero della Salute**.

Il Ministero ha il **compito di raccogliere e verificare le segnalazioni relative alle reazioni avverse dovute all'impiego, da parte dei consumatori, di cosmetici** fabbricati nel rispetto della legge e che si sono verificate durante un normale e ragionevole utilizzo dei prodotti.

I soggetti che possono far pervenire al Ministero le segnalazioni di reazioni avverse sono:

- i singoli consumatori
- le associazioni di consumatori
- le Autorità sanitarie regionali o locali alle quali si sono rivolti i cittadini, dopo la manifestazione di una reazione allergica, per le cure mediche
- lo stesso produttore che viene a conoscenza di una reazione avversa.

Una prima valutazione circa la reazione avversa viene svolta da un gruppo di lavoro costituito da medici e farmacisti, che possono richiedere ai Nas (Nucleo Antisofisticazioni e Sanità) il prelievo di un campione di prodotto in commercio.

Successivamente, il Ministero della Salute procede alla consultazione del dossier del cosmetico che il produttore deve mettere a disposizione, per ottenere ulteriori informazioni sul prodotto (ad esempio, il metodo di fabbricazione).

Al termine dei controlli, si valuta se la reazione avversa è dovuta alle caratteristiche del prodotto stesso: in questo caso il Ministero invita il produttore al ritiro volontario del prodotto cosmetico dal territorio nazionale e incarica il Comando dei Carabinieri per la tutela della Salute di controllare l'avvenuto ritiro. Nel caso invece tale reazione sia dovuta a un utilizzo non corretto del prodotto, che non tiene conto delle informazioni fornite dal produttore, è possibile che la segnalazione venga archiviata.

Il Ministero della Salute **deve contrastare la distribuzione e la vendita di prodotti cosmetici che non rispettino i requisiti imposti dalla legge**.

Ad esempio, deve impedire la diffusione di prodotti cosmetici contenenti sostanze coloranti e conservanti vietate o presenti in quantità superiore ai limiti consentiti; deve intervenire nel caso in cui il produttore indichi in modo irregolare gli ingredienti in etichetta (ad esempio, se non vengono indicate in etichetta le sostanze odoranti o profumanti che possono provocare allergie, o se gli ingredienti non vengono riportati con la nomenclatura INCI); deve contrastare l'utilizzo di affermazioni che attribuiscono al prodotto proprietà terapeutiche, e ancora deve verificare che il produttore abbia notificato l'attività di produzione del prodotto cosmetico che intende mettere in commercio, indicando le caratteristiche fisico-chimiche e microbiologiche del prodotto e dei suoi ingredienti.

Se accerta che vi è stata una violazione, il Ministero della Salute deve informare le Regioni, alle quali spetta l'applicazione delle sanzioni amministrative e che, avvalendosi delle Autorità sanitarie regionali e locali, svolgono attività di vigilanza e procedono all'accertamento e alla successiva comminazione della sanzione per le irregolarità verificate nel proprio ambito di competenza.

A livello comunitario, la Commissione europea ha istituito il **sistema RAPEX**, un sistema di allarme rapido che viene utilizzato quando si riscontrano sul mercato prodotti pericolosi per la salute di chi li utilizza. Questo sistema prevede uno scambio di informazioni tra i Paesi Membri e la Commissione in merito alla presenza sul mercato di prodotti potenzialmente dannosi per la salute dei consumatori.


Il Ministero della Salute informa la Commissione europea sui rischi che un prodotto comporta per i consumatori e sulle misure adottate nel Paese per evitare la sua commercializzazione. La Commissione europea valuta la fondatezza delle informazioni e le diffonde, attraverso tale sistema, alle Autorità nazionali degli altri Stati membri, affinché prendano provvedimenti analoghi, eliminando il prodotto dal mercato.



Sul sito ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport è possibile visionare i report relativi alle segnalazioni di prodotti pericolosi. L'elenco, pubblicato settimanalmente, contiene la descrizione dettagliata dei prodotti ritenuti irregolari, dei rischi segnalati e delle misure adottate dagli Stati membri.

Di seguito due esempi di recenti prodotti ritenuti irregolari, denunciati tramite il sistema Rapex:

Figura 3. Esempio di segnalazione di prodotto pericoloso attraverso il sistema RAPEX

Alert number	<u>A12/01211/22</u>
	
Notifying country	Sweden
Product category	Cosmetics
Type	Consumer
Product	Skin care cream
Name	Vitamin C serum
Packaging description	Black bottle in a dark blue light cardboard box.
Brand	ROUSHUN
Batch number	RS-29910
Barcode	4897075010531
Product description	Uncoloured viscous fluid.
Risk type	Chemical
Risk description	The product contains mercury (measured value: 0.22 mg/kg). Mercury accumulates in the body and can damage the kidneys, brain and nervous system. Additionally, it may affect reproduction and the unborn child.
Legal provisions (at EU level) and European standards against which the product was tested and did not comply	The product does not comply with the Cosmetic Products Regulation.



Fonte: ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport/alertDetail/10006629?lang=en

Figura 4. Esempio di segnalazione di prodotto pericoloso attraverso il sistema RAPEX

Alert number	<u>A12/01200/22</u>
	
Notifying country	Sweden
Product category	Cosmetics
Type	Consumer
Product	Perfume
Name	L' Aventure
Packaging description	Small container in an outer black and silver-coloured package.
Brand	Al Haramain
Batch number	250221011604
Product description	Body perfume in different fragrances.
Risk type	Chemical
Risk description	According to the list of ingredients, the product contains hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde, which is forbidden in cosmetics since it is a skin sensitiser and can trigger allergic reactions or contact dermatitis.
Legal provisions (at EU level) and European standards against which the product was tested and did not comply	The product does not comply with the Cosmetic Products Regulation

Fonte: ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport/alertDetail/10006610?lang=en

3.2 La responsabilità del produttore di cosmetici

Può accadere che un prodotto difettoso provochi danni, di lieve o grave entità, al consumatore che se ne serve. Si pensi, ad esempio, ai danni provocati da una caduta determinata dalla rottura del tacco di uno stivaletto non correttamente fissato, o ancora ai danni causati a seguito dello scoppio di una bevanda in bottiglia fabbricata con acido carbonico avariato.

Secondo la legge, il produttore deve risarcire al consumatore i danni provocati dal difetto del prodotto che ha messo in circolazione; questa disciplina si applica anche ai prodotti cosmetici.

Un prodotto è sempre considerato difettoso se non offre la stessa sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della medesima serie di prodotti. Ad esempio, se una singola boccetta di profumo presenta delle incrinature, e pertanto si rompe in mano a un consumatore ferendolo, il prodotto è senz'altro considerato difettoso, e dunque il produttore dovrà risarcire i danni.

Può darsi che il difetto non riguardi un singolo esemplare, bensì l'intera serie di prodotti. In questo caso, secondo la legge, il prodotto cosmetico si considera difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, in particolare:

- del modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, della sua presentazione, delle sue caratteristiche palesi, delle istruzioni e avvertenze fornite
- dell'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e dei comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere
- del tempo in cui è stato messo in circolazione.

In considerazione di questi criteri, si considera innanzitutto difettoso un prodotto che cagiona dei danni a causa delle informazioni inesatte comunicate dal produttore. Ad esempio, si considera difettoso un cosmetico che crea una grave reazione allergica a causa della presenza elevata di nichel nella sua composizione, nonostante sia presente nell'etichetta del prodotto la dicitura "*nichel tested*" oppure "*nichel free*", che indica che il cosmetico contiene una concentrazione molto bassa di tale sostanza, non in grado di scatenare una reazione allergica.

Il produttore non può in ogni caso mettere in circolazione prodotti che non siano sicuri se adoperati con un uso ragionevole. Ad esempio, deve considerarsi difettoso uno shampoo per capelli che, utilizzato per finalità igieniche, crea delle eruzioni cutanee e dermatiti; al contrario, non si considera difettoso un prodotto cosmetico che produce danni se ingerito in quantità notevoli oppure se applicato su ferite, poiché non si tratta di usi ragionevoli.

Il produttore deve tuttavia tenere conto anche di usi non completamente appropriati del prodotto (ad esempio, sarebbe certamente considerato difettoso uno shampoo che procurasse danni se ingerito in piccole quantità). Infatti, essi rientrano nell'ambito dei comportamenti che si possono ragionevolmente prevedere.

Il produttore deve fornire le istruzioni necessarie per un uso sicuro del prodotto (ad esempio, avvisare se esso non può essere applicato su cute infiammata, se la superficie su cui si applica deve essere risciacquata con cura, se un uso prolungato può procurare irritazioni, ecc.). Nel formulare tali istruzioni, deve tener conto soltanto degli usi ragionevoli.

Bisogna infine considerare il periodo storico in cui il prodotto è stato messo in circolazione. In particolare, la responsabilità è esclusa se lo stato delle conoscenze scientifiche, al momento della messa in commercio del prodotto, non consentiva di considerarlo come difettoso (ad esempio, se una sostanza è stata riconosciuta come pericolosa successivamente alla messa in commercio del prodotto).

Un consumatore che, a seguito dell'utilizzo di un cosmetico difettoso, subisce un danno, deve presentare la richiesta di risarcimento entro **tre anni**¹⁷; il produttore, però, non risponde dei danni causati dai cosmetici che sono in circolazione da più di **dieci anni**.

Tale richiesta dovrà essere inviata tramite raccomandata A/R direttamente al produttore responsabile.

Può capitare che il consumatore danneggiato non sia in grado di identificare il produttore; in questi casi il consumatore dovrà rivolgersi direttamente al venditore del prodotto, chiedendogli per **iscritto** di fornirgli l'identità e il domicilio del produttore. Nel caso in cui il venditore non risponda **entro tre mesi** dal ricevimento della richiesta, sarà tenuto personalmente a risarcire il danno causato dal prodotto venduto. Dal momento in cui gli vengono comunicati i dati identificativi del produttore, il consumatore avrà tre anni di tempo per presentare la richiesta di risarcimento.

Per ottenere il risarcimento di un danno il consumatore deve dimostrare, innanzitutto, di aver patito una **lesione personale** (ad esempio, tramite la presentazione dei referti o delle cartelle cliniche) o di aver subito la **distruzione** o il **deterioramento** di una cosa diversa dal prodotto difettoso. Nel caso di prodotti cosmetici, ovviamente, si tratterà perlopiù di lesioni personali, cioè di disturbi più o meno gravi provocati dal cosmetico.

In secondo luogo, il consumatore deve provare che il **prodotto** era **difettoso**.

Infine, il danneggiato deve provare che il danno è stato **causato proprio** dal difetto del prodotto.

Si tenga presente che il produttore è responsabile soltanto se il difetto esisteva già quando il prodotto è stato messo in circolazione; il produttore può dunque difendersi dimostrando delle circostanze che facciano ritenere che il difetto non fosse originariamente presente (ad esempio, dimostrando che il prodotto era scaduto oppure non era stato conservato in modo conforme alle istruzioni).

È importante tenere presente che il giudice può sempre considerare la **colpa del danneggiato** per ridurre eventualmente il risarcimento dei danni. Ciò significa che, nonostante il difetto del prodotto, il giudice può stabilire che il danno sia stato causato anche da **distrazione** o **imprudenza** del consumatore, e tener conto di ciò per ridurre il risarcimento (si pensi ad esempio al caso in cui una boccetta di profumo è difettosa, e il consumatore se ne rende conto, ma decide ugualmente di utilizzarla, finendo col romperla e ferirsi). Dunque, è importante tener presente che le migliori difese contro i prodotti difettosi sono sempre l'attenzione e la prudenza.

¹⁷ Tale informazione si ricava dall'art.125 del D. Lgs 206/2005 "Codice del Consumo"

Bibliografia

Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, "Codice del consumo"

Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, -"Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole"

Decreto Legislativo 4 dicembre 2015, n. 204 "Disciplina sanzionatoria per la violazione del Regolamento (CE) n.1223/2009 sui prodotti cosmetici"

Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici

Camera di commercio di Torino

Sitografia

www.agcm.it/segnala-online/come-segnalare

areastampa.cosmeticaitalia.it/it/position-paper/2019/tinture-e-stiranti-per-capelli-prodotti-sicuri-nessun-allarmismo-sul-possibile-legame-con-maggiori-rischi-di-insorgenza-di-tumore-al-seno/

ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/home?lang=en

Camera di commercio di Torino