

# Un anno di pubblicità di integratori alimentari e cosmetici, il punto di vista dello IAP

**Anna Ciranni**  
Membro del Comitato di Controllo IAP

## CASI ESAMINATI 1966-2015

|                  | COMITATO DI CONTROLLO |                           |              |                      |                | GIURÌ                |                       | TOTALE        |
|------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|----------------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------|
|                  | Pareri preventivi     | Casi risolti in via breve | Ingiunzioni  | Istanze al Giurì (A) | Casi esaminati | Istanze di parte (B) | Totale pronunce (A+B) |               |
| <b>2015</b>      | <b>142</b>            | <b>656</b>                | <b>84</b>    | <b>15</b>            | <b>897</b>     | <b>26</b>            | <b>41</b>             | <b>938</b>    |
| 2014             | 133                   | 679                       | 63           | 17                   | 892            | 30                   | 47                    | 939           |
| <b>1966-2015</b> | <b>3.154</b>          | <b>13.232</b>             | <b>4.528</b> | <b>1.395</b>         | <b>22.309</b>  | <b>1.313</b>         | <b>2.708</b>          | <b>25.017</b> |

Pareri preventivi: l'attività è iniziata nel 1981.

Casi risolti in via breve: definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare, su richiesta del Comitato, il messaggio pubblicitario (registrati dal 1975); nonché casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice (registrati dal 1995).

Ingiunzioni: l'attività è iniziata nel 1981.

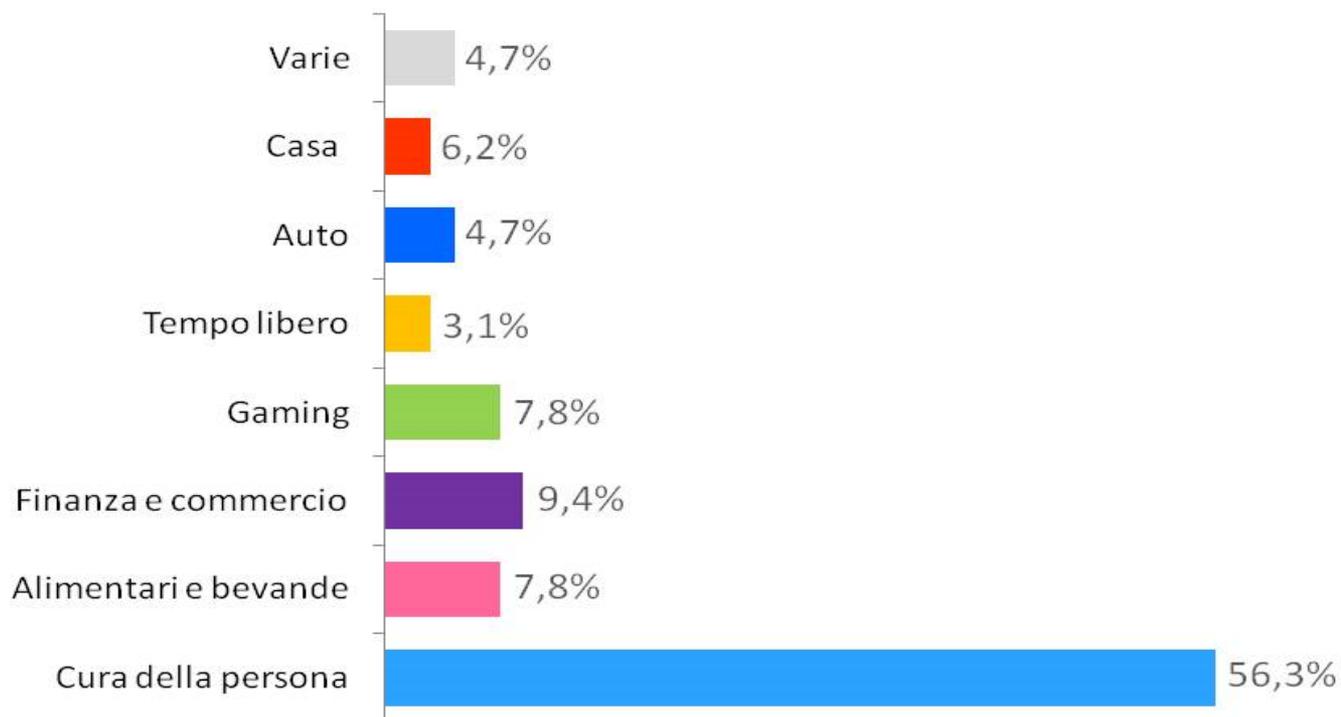
|                  | Progetti pubblicitari | Avvisi di protezione | Pubblicità svolta all'estero | TOTALE       |
|------------------|-----------------------|----------------------|------------------------------|--------------|
| <b>2015</b>      | --                    | <b>199</b>           | --                           | <b>199</b>   |
| 2014             | 5                     | 255                  | 1                            | 261          |
| <b>1966-2015</b> | <b>320</b>            | <b>8.942</b>         | <b>214</b>                   | <b>9.736</b> |

Progetti pubblicitari: servizi offerti dal 1989

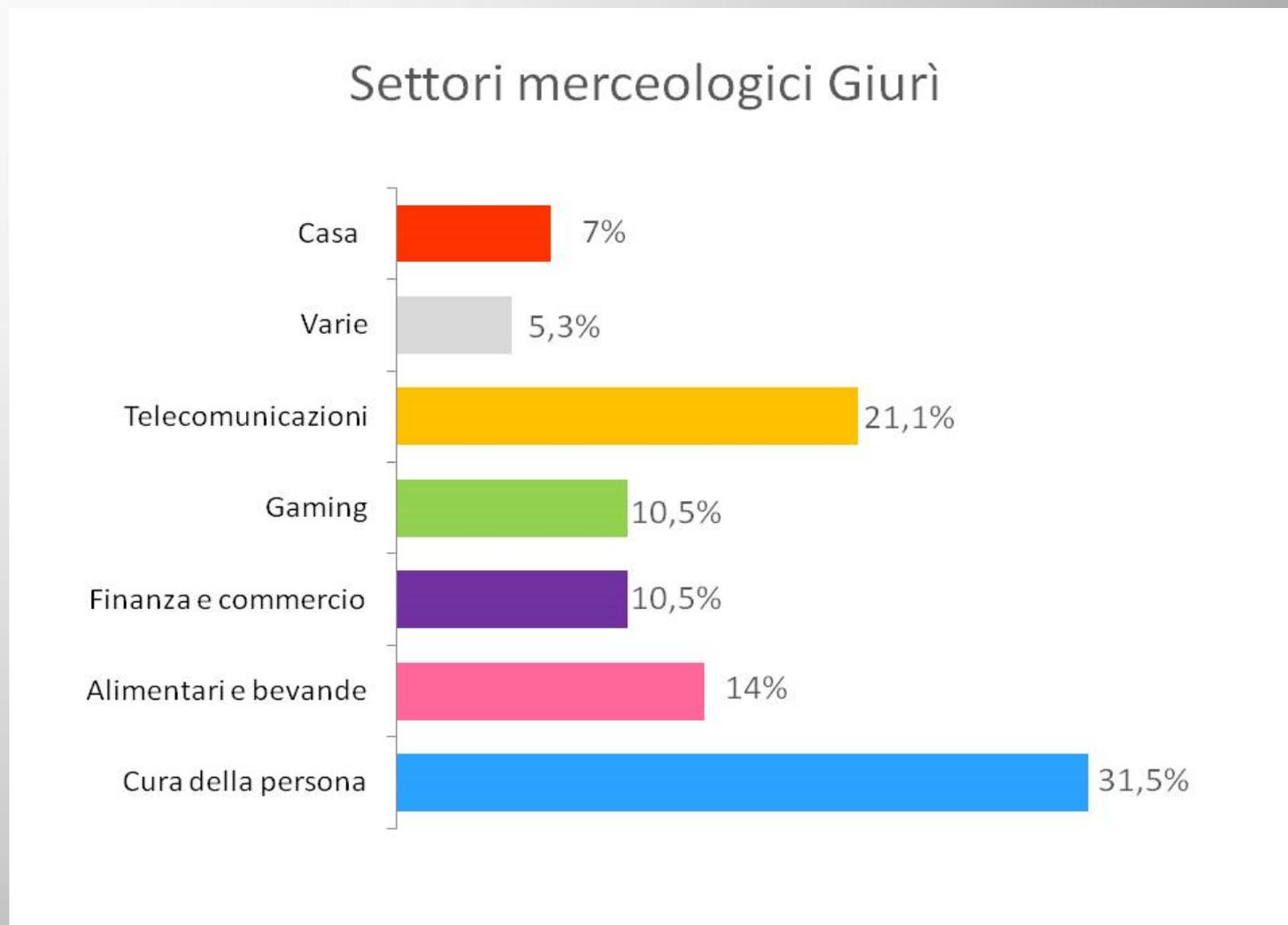
Avvisi di protezione: il servizio di protezione di annuncio stampa viene istituito nel 1990. Dal 1994 viene esteso agli audiovisivi. Dal 30 luglio 2007 viene unificato per tutti i mezzi di diffusione.

## Decisioni del Comitato di Controllo per settore merceologico

### Settori merceologici Comitato di Controllo



## Decisioni del Giurì per settore merceologico



# **Cosmetici**

## **Ingiunzioni del Comitato di Controllo**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Ingiunzione</b>      | 46/15 dell'1/7/2015 e 4/16 del 13/1/2016 |
| <b>Prodotto</b>         | <b>dentifricio</b>                       |
| <b>Mezzo</b>            | TV                                       |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 4 (Testimonianze)                     |

## Messaggio

- " I tuoi denti per tutta la vita"
- "Idratare e proteggere le gengive grazie alla presenza dell'acido ialuronico"
- "...proteggendoli da carie, placca e tartaro in modo efficace e duraturo"
- " ...prof. Norberto Roveri, qualificato come professore Ordinario di Chimica Generale e co-inventore del brevetto ... in collaborazione con il Dipartimento di Chimica dell'Università di Bologna"

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Il messaggio accredita l'efficacia del prodotto avvalendosi della testimonianza del prof. Norberto Roveri che assume un ruolo centrale nella struttura comunicativa del messaggio.
- Presenza, titolo accademico e camice bianco indossato, conferiscono una specifica autorevolezza scientifica presentandola come un soggetto terzo e indipendente, mentre, nella realtà, esso è proveniente da un soggetto che è portatore di un diretto interesse.
- La circostanza di non rendere trasparente il carattere 'di parte' della testimonianza non consente al pubblico dei consumatori di calibrare il proprio livello di attenzione e il proprio senso critico.
- **"I tuoi denti per tutta la vita"**: efficacia che travalica le qualità riconoscibili ad un prodotto di natura cosmetica

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 50/15 dell'8/7/2015               |
| <b>Prodotto</b>         | <b>prodotti per vene varicose</b> |
| <b>Mezzo</b>            | TV                                |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23                             |

## Messaggio

- “Una soluzione a portata di mano“
- “Efficace trattamento doppia azione per le vene varicose”
- “Lo spray criogenico inizia a funzionare immediatamente ed è altamente efficace per alleviare il dolore, rilassare le gambe, favorire la circolazione”
- “Per combattere i fastidi delle vene varicose”, “Il gonfiore si riduce, la circolazione viene agevolata”
- “Ci si sente meglio e si ha anche un aspetto migliore”, “Risultati graduali, visibili ed efficaci”, “Mostra le gambe senza vene varicose”.
- “L’ultima tecnologia nel trattamento delle vene varicose a portata di mano”.

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Il messaggio è volto a pubblicizzare prodotti di natura cosmetica proposti per risolvere il problema delle vene varicose.
- Espressioni enfatiche e perentorie lasciano intendere un'inverosimile efficacia certa, veloce e risolutiva di un problema che può avere cause non solo di natura estetica, attribuendo ai prodotti cosmetici in questione effetti che trascendono quelli ad essi effettivamente riconoscibili.
- Documentazione non idonea a supportare le promesse pubblicitarie → mancata prova di efficacia
- Aura di scientificità (immagini di ricercatori e laboratori)
- Immagini “*prima-dopo*”

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 56/15 del 24/7/2015            |
| <b>Prodotto</b>         | <b>pantaloncino dimagrante</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                         |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 4                           |

## Messaggio

- “Un prodotto sensazionale conquista l’Europa!
- “Immediatamente più magra”, “per dimagrire 3 volte di più”
- “Si bruciano più calorie”, “Si riduce il grasso corporeo”; “si perde peso”; “Accelerare il metabolismo”, “Bruciare calorie”
- Testimonianze: “Sentire il grasso che si scioglie grazie al calore”, “rimodello il mio corpo e ritrovo la forma che avevo perso prima della gravidanza”, “elimino facilmente il mio peso in eccesso anche mentre sono sul letto a leggere un libro”.
- **Spray ...**: “basta una spruzzata e perderà fino a 2 taglie! È il complemento ideale per perdere peso velocemente»

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Il messaggio, è tale da creare la falsa speranza di risolvere facilmente e in tempi brevi un problema che, per i disagi di salute ed estetici che provoca, rende chi ne è afflitto particolarmente sensibile e vulnerabile.
- La comunicazione risulta ingannevole laddove induce il consumatore a credere che sia possibile ottenere un rapido dimagrimento “immediatamente più magra”, per di più senza che sia necessaria l’adozione di un regime alimentare ipocalorico e di uno stile di vita coerente con l’obiettivo”.
- L’effetto principale del prodotto è al più l’aumento della sudorazione, che non può essere in alcun modo collegato alla perdita di massa grassa
- Del tutto decettive le affermazioni relative allo spray (*“basta una spruzzata e perderà fino a 2 taglie! È il complemento ideale per perdere peso velocemente”*).
-

|                         |                                     |
|-------------------------|-------------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 72/15 del 18/9/2015                 |
| <b>Prodotto</b>         | <b>linea di prodotti detergenti</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                              |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23                               |

### **Messaggio**

- “...La protezione ideale per mamma e bambino”
- “Consigliata da dermatologi e pediatri”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- **“Consigliata da dermatologi e pediatri”**: nella valutazione della pubblicità in esame non si può prescindere dall'orientamento degli articoli 25, 24 e 23 bis (prodotti medicinali, trattamenti estetici e integratori) che prevede il divieto di *“avvalersi di raccomandazioni di operatori sanitari”* e *“di richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico”*.
- Pron. 378/98: *“...tale preciso divieto non può non valere a maggior ragione per i prodotti cosmetici, per il quale la pubblicità “..non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici....con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici e coi trattamenti curativi”*
- Il riferimento alla figura degli operatori sanitari, dermatologi e pediatri, in connessione con la promessa della *“protezione ideale”* rappresenta un *quid pluris* rispetto ad altri cosmetici, in termini curativi.
- Inoltre, l'espressione *“consigliata da dermatologi e pediatri”* risulta scorretta anche di per sé, in quanto porta a ritenere impropriamente che i prodotti siano generalmente consigliati **da tutti o dalla maggioranza degli specialisti in tali discipline.**

**Ingiunzione** 89/15 del 27/10/2015  
**Prodotto** **trattamenti per capelli**  
**Mezzo** Stampa  
**Articoli violati** 2, 23, 23bis

### **Messaggio (cosmetico + integratore)**

- “Capelli che cadono? Intervieni subito!”
- “Ad azione anticaduta con attivi testati clinicamente”
- “Una doppia azione che ne raddoppierà l’efficacia”.

## Contestazioni Comitato di Controllo

- **“Ad azione anticaduta con attivi testati clinicamente”** → dimostrata unicamente l'efficacia del principio attivo (test in vivo e in vitro), nulla sull'efficacia anticaduta del prodotto finito (fiala).
- La valutazione dell'efficacia di un prodotto cosmetico non può basarsi unicamente sull'azione delle materie prime, ma deve necessariamente essere effettuata sul prodotto finito al fine di prendere in considerazione anche altri fattori, quali: l'assorbimento in condizioni reali, l'interazione tra gli ingredienti, le cause della caduta dei capelli, ecc.
- **“Una doppia azione che ne raddoppierà l'efficacia”** → nessun test, se non un generico richiamo ad un precedente parere del Giurì, relativo ad un integratore con altra denominazione, ma la cui formula e modalità di impiego sarebbero identiche a quello pubblicizzato, il quale ne avrebbe riconosciuto l'efficacia.

**Ingiunzione** 96/15 del 17/11/2015  
**Prodotto** **prodotto per la cura capelli**  
**Mezzo** TV  
**Articoli violati** 2, 23

## Messaggio

- “Caduta dei Capelli? Una soluzione c’è!”
- “Rallenta visivamente del 74% la caduta dei capelli”
- “Per il **70%** dei soggetti **capelli più forti e corposi \***”
- “ Favorisce la naturale ricrescita dei capelli ”
- \* *Test di autovalutazione...*

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Messaggio ambiguo e fuorviante: il comunicato presenta il problema della caduta dei capelli, e **offre la soluzione**, inducendo a ritenere che il prodotto pubblicizzato consenta di rallentare la caduta dei capelli del “74%”.
- Tale percentuale, nella costruzione del messaggio, viene riferito alla percentuale di efficacia del prodotto (“*rallenta visivamente la caduta dei capelli del 74%*”), in contrapposizione a quanto detto subito a seguire che “*il 70% di chi l’ha provata ha visto i capelli più forti*”.
- **In entrambi i casi invece si tratta di una mera valutazione soggettiva dei soggetti sottoposti ad un test.**
- La costruzione del messaggio è pertanto **volutamente ambigua**, sia perché l’avvertenza in super che si tratta di autovalutazione non è chiaramente leggibile e percepibile dal pubblico, sia perché la contrapposizione tra la presentazione del primo dato percentuale (74%) e del secondo (70%), solo quest’ultimo riferito a quanto affermato dai soggetti sottoposti al trattamento, contribuisce a rendere la comunicazione illusoria e foriera di equivoci.

**Ingiunzione** 107/15 del 17/12/2015  
**Prodotto** prodotti per capelli  
**Mezzo** TV  
**Articoli violati** 2, 23

## Messaggio

“I tuoi capelli resistono al calore dello styling? ... la nostra formula più avanzata di sempre: ora anche quando li asciughi, lisci, arricci o modelli, cancella visibilmente i danni di 100 pieghe in un solo utilizzo” \*

**Immagini dello spot:** mostrano la modella con un phon, una piastra per capelli, un look liscio o riccio.

- \*Con phon e spazzola

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Documentazione: i prodotti sono stati testati su capelli con un “danneggiamento moderato” e trattati con **100 applicazioni di phon e spazzola**.
- Risultati degli studi → efficacia sui danni superficiali dei capelli, condizione non esplicitata nello spot, non sufficiente per sostenere il claim “cancella visibilmente i danni di 100 pieghe in un solo utilizzo”
- Il messaggio persuade che l’applicazione dei prodotti garantisca un ritorno dei capelli danneggiati ad una condizione di capelli “sani” (“*cancella visibilmente i danni*”), mentre nella documentazione non si rileva alcun confronto con ciocche di capelli non danneggiati, che potrebbe in ipotesi giustificare simile vanto.
- Le immagini inducono invece a ritenere che i prodotti siano in grado di riparare i danni causati anche dalla piastra o da apparecchi arricciacapelli, quindi un danneggiamento più profondo dei capelli.

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 20/16 del 15/3/2016                |
| <b>Prodotto</b>         | <b>crema per dolori articolari</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                             |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23                              |

## Messaggio

“...è un rimedio naturale per i disturbi artritici ed è un beneficio per il dolore alle articolazioni”

- “Allevia il dolore in 30 secondi”, “entro 24 ore dal primo utilizzo il dolore passa”
- “Immagini prima e dopo”
- “Allevia immediatamente il dolore articolare, rende più elastiche le articolazioni, aiuta a ricostruire la cartilagine”
- “Bruciori, insolazioni, infiammazioni cavità nasali, herpes, problemi cutanei, punture di insetti ecc.”
- “Prodotto testato e riconosciuto a livello nazionale”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Numerose affermazioni del messaggio sono tali da indurre in errore sulle caratteristiche e gli effetti del prodotto e trascendono quelli riconoscibili ad un prodotto cosmetico.
- Inverosimile efficacia certa e risolutiva, accreditandola impropriamente ad un trattamento farmacologico.
- Irrealistico effetto sul dolore, sul ripristino della cartilagine articolare, su bruciori, insolazioni, infiammazioni cavità nasali, herpes, problemi cutanei, punture degli insetti ecc., che non può trovare alcun riscontro scientifico.
- Poco chiara l'affermazione "prodotto testato e riconosciuto a livello nazionale" volta unicamente ad accreditare di scientificità e autorevolezza il prodotto senza fornire alcuna indicazione sulle fonti.

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 30/16 del 5/4/2016          |
| <b>Prodotto</b>         | <b>prodotto per capelli</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Internet                    |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23                       |

**Messaggio** - Shampoo biologico riparatore - Maschera biologica riparatrice - Balsamo biologico riparatore

- “ Linea tricologica 100% efficace”
- “ Prodotti non testati sugli animali (Vegan, Garantito da LAV)”
- “ Senza allergeni del profumo (secondo Direttiva 2003/15/CE)”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Azione riparatrice dei prodotti → non dimostrata (effettuata unicamente la misura del diametro dei capelli su 10 soggetti). Tale test, non può essere considerato sufficiente a sostenere un'efficacia riparatrice assoluta (*“linea tricologica 100% efficace”*).
- Nessun test di confronto su capelli danneggiati
- “Non testato sugli animali” (Vegan, Garantito da LAV) → tale affermazione rappresenta un'enunciazione di un inesistente ma vantato pregio differenziale, che non trova più giustificazione dal momento che le norme europee proibiscono a tutti i prodotti cosmetici di essere testati sugli animali (Pron. 37/14).
- “Senza allergeni del profumo” (secondo Direttiva 2003/15/CE) → come riconosciuto anche recentemente dal Giurì (Pron. n. 100/15), non è verosimile che un profumo sia privo in senso assoluto di allergeni. La sola circostanza che il prodotto non contenga le attuali 26 sostanze allergizzanti, non giustifica l'assolutezza del claim, che in quanto tale è suscettibile di una errata decodifica da parte del consumatore, nel senso che il prodotto non contiene allergeni tout court.

# **Cosmetici Pronunce Giurì**

## PRONUNCIA N. 102/2015

### Messaggio TV–Dentifricio

- “Per una bocca più sana, giorno dopo giorno”
- “...e ora STOP, inizia a riparare ...”
- “...aiuta a riparare le lesioni iniziali di denti e gengive semplicemente usando un dentifricio adatto”.
- “Da oggi lavare i denti significa ripararli”

## Parere

- Il Giurì ha ritenuto che il messaggio veicoli un vanto di “novità” e che il consumatore medio decodifichi tale vanto pensando ad un miglioramento prestazionale non pensando che identiche prestazioni erano, e sono, già presenti sul mercato.
- Nessuna prova di una momentanea ma significativa superiorità prestazionale.
- Il messaggio risulta decettivo perché induce a credere falsamente che al momento esiste un solo dentifricio in grado di “riparare”, mentre invece ne esistono altri tra i quali il consumatore può effettuare una scelta consapevole.
- *Il Giurì, dichiara che la comunicazione commerciale esaminata è in contrasto con l'art. 2 C.A. e ne ordina la cessazione.*

## PRONUNCIA N. 97B/2016

### Messaggio Stampa – prodotto contro la caduta dei capelli

- “Novità. La rivoluzione anti-caduta”
- “Soffri di perdita di capelli? Scopri ora ...il trattamento innovativo anti-caduta
- “Fino a 23% di capelli in 90 giorni, ciò corrisponde a circa 14000 capelli visibili in più”
- “Scientificamente testato”
- “**L'impressionante efficacia superiore** è stata dimostrata in uno studio del dipartimento di dermatologia di Lubecca “
- Immagini “prima e dopo”

## Parere

- Il Giurì ha ritenuto che il claim *“la rivoluzione anti-caduta”*, nel contesto comunicazionale esaminato, non possa essere considerato un’iperbole e che le prove fornite non siano adeguate a supportare la veridicità delle promesse veicolate.
- Lo studio prodotto, tra l’altro, presenta diversi limiti, posto che non viene indicato il protocollo seguito, il numero dei soggetti testati, in considerazione altresì del breve periodo di analisi e che si tratta di un test in vitro, insufficiente di per sé a supportare la promessa contenuta nel messaggio.
- *Il Giurì, dichiara che la pubblicità esaminata è in contrasto con l’art. 2 c.a. e ne ordina la cessazione.*
- Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

## PRONUNCIA N. 41/2016

### Confezioni, Internet – prodotto solare

- “MOLTO ALTA IP 50+”
- “ Immagine di tre linee, di lunghezza crescente. Le prime due linee (azzurre) contengono all'interno la scritta “UVA+UVB” e “UVA LUNGHI”. La terza linea (rossa), reca la scritta in bianco “INFRAROSSI”
- “INNOVAZIONE”.
- “Per la prima volta” una “protezione molto alta” e “globale contro i raggi UVB, UVA lunghi e contro gli effetti indesiderabili dei raggi infrarossi”, (prodotto per adulti) e “i più numerosi e penetranti dei raggi solari” (prodotto per bambini).

## Parere

- Allo stato attuale delle conoscenze scientifiche, non esiste un sistema riconosciuto di misurazione che permetta di quantificare un fattore di protezione contro la radiazione infrarossa.
- Il Giurì ritiene che il consumatore medio non possa fare a meno di associare il fattore di protezione molto alta “50+”, evidenziato con il colore rosso, diverso rispetto a quello proposto per i raggi UV.
- Tale associazione è inappropriata, perché, il fattore di protezione, attualmente, può essere riferito soltanto ai raggi ultravioletti mentre.
- *“Contro i danni immediati e a lungo termine”*: il particolare posizionamento di tale dicitura nell’ambito della grafica può risultare fuorviante per il consumatore, rafforzando l’idea che il prodotto sia in grado di offrire una protezione elevata anche nei confronti dei raggi infrarossi.

## Parere

- Altresì ingannevole è l'impiego del termine “*globale*” associato alla “*protezione*” in quanto il termine “*globale*” può essere facilmente inteso come sinonimo di “*totale*”, conformemente al significato più comune della lingua italiana.
- Con riguardo alle creme solari, il Giurì ha già sottolineato come la comunicazione pubblicitaria relativa a questi particolari prodotti debba “*essere interpretata non solo in base ai suoi contenuti razionali, ma anche alla stregua delle emozioni, dei significati e dei simboli che essa evoca*” (cfr. Giurì 66/2014).
- *Il Giurì, dichiara che la pubblicità esaminata è in contrasto con l'art. 2 CA limitatamente alla associazione “molto alta IP 50+” e “infrarossi”; alla espressione “contro i danni immediati e a lungo termine”; e alla parola “globale” che compare sul retro della confezione.*
- *Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole*

# **Integratori alimentari**

## **Ingiunzioni del Comitato di Controllo**

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 96/14 del 23/12/2014          |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | TV                            |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## Messaggio - Integratore per le donne in menopausa

- Inquadratura in primo piano di una donna in camice bianco, alla quale si rivolge una voce fuori campo: *“Dottoressa sono in menopausa, ho le vampate, sono nervosa e non riesco a dormire bene”*.
- La donna risponde: *“Le consiglio una compressa ogni sera di ... ritroverà il piacere di essere donna”*
- *“Ad ognuno la sua ... Chiedi al tuo farmacista”*.

## Contestazioni Comitato di Controllo

- L'impiego della farmacia, e dunque il richiamo ad una raccomandazione "tecnica" del prodotto, esplicitamente vietati dalle norme relative alla comunicazione commerciale degli integratori alimentari, trasferiscono sul prodotto stesso un'impropria aura di medicalità.
- La figura professionale avalla una generale efficacia dell'integratore e diminuisce il livello di critica nella scelta dei consumatori in relazione alle proprie esigenze individuali.
- Il messaggio è quindi idoneo a favorire una decodifica erronea suscettibile di evocare condizioni patologiche che esulano dal campo di azione degli integratori alimentari.

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 58/15 del 28/7/2015           |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                        |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## **Messaggio**

- “Kg di troppo?”, “dimagrante naturale”
- “ Favorisce il dimagrimento”, “aiuta ad eliminare i grassi e accelera il metabolismo”
- “Puoi iniziare a perdere peso già domani”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- La comunicazione lascia intendere che il solo utilizzo del prodotto consenta di ottenere un risultato certo in termini di dimagrimento non conferendo giusta importanza alla necessità di sostenere sacrifici in termini di riduzione dell'apporto calorico giornaliero e di una minore sedentarietà.
- In contrasto con i punti 1) e 4) del *“Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altri tipi di integratori”*, parte integrante del Codice
- **1)** *Non è ammissibile presentare i prodotti in questione come “dimagranti”. Il ruolo degli integratori finalizzati al controllo o alla riduzione del peso è quello di “coadiuvanti di diete ipocaloriche”. Non si deve inoltre enfatizzare il concetto di dimagrimento come sinonimo di salute.*
- **4)** *È necessario specificare, nel contesto dei messaggi, che l'uso dei prodotti in questione deve accompagnarsi ad un idoneo regime dietetico ipocalorico e ad un maggior livello di attività fisica, rimuovendo comportamenti troppo sedentari.*

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 74/15 del 24/9/2015           |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                        |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## **Messaggio - Prodotto per i problemi di cistite**

- “... E non ci pensi più”
- “Dalla ricerca ..., la nuova linea di integratori a base di estratti vegetali. Per il benessere delle vie urinarie”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Documentazione insufficiente a dimostrare l'efficacia del prodotto → emerso unicamente che l'uso regolare di *cranberry*, contenuto nei prodotti, limiterebbe la probabilità di recidive nelle cistiti ricorrenti, senza tuttavia eliminarle.
- L'espressione “... e non ci pensi più” risulta fortemente ambigua e illusoria, in quanto riconduce l'efficacia del prodotto alla risoluzione del problema delle cistiti.
- Lo stesso nome commerciale del prodotto contribuisce alla suddetta decodifica e risulta fortemente ingannevole nella sua perentorietà.
- La censura non si rivolge al marchio in sé, posto che un giudizio sulla sua validità non rientra nella competenza degli organi autodisciplinari, ma al suo utilizzo pubblicitario, dato che il marchio si integra nel messaggio (“...E non ci pensi più” e visualizzazione delle due confezioni dei prodotti).

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 75/15 del 29/9/2015           |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                        |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## **Messaggio**

- “Quello che volevi per dimagrire l’abbiamo fatto”
- “Azione urto” e “azione mantenimento”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- La comunicazione lascia intendere che il solo utilizzo del prodotto consenta di ottenere un risultato certo in termini di dimagrimento non conferendo giusta importanza alla necessità di sostenere sacrifici in termini di riduzione dell'apporto calorico giornaliero e di una minore sedentarietà.
- L'azione del prodotto come contributo al mantenimento di un normale peso corporeo, non emerge in modo chiaro nel contesto comunicazionale complessivo.
- Anzi, l'evidenza posta su "*azione urto*" e "*azione mantenimento*" contribuiscono ad accreditare un'impropria efficacia su dimagrimento e perdita di peso.

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 77/15 del 7/10/2015           |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                        |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## Messaggio

- “Che panico stavo perdendo i capelli!!!”
- “I miei capelli erano più forti, più voluminosi e ne perdevo sempre meno”
- “Non ho mai avuto dei capelli così sani e belli prima d’ora, è così facile ed in più mi sono liberata dalla preoccupazione di perdere i capelli una volta per tutte”
- ... dona nuova vita al cuoio capelluto ... anche le mie unghie apparivano più forti e levigate ... settimana dopo settimana ”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- L'intera costruzione del messaggio contribuisce a fuorviare il pubblico, promettendo un'azione in termini di un vero e proprio miglioramento di una condizione di partenza, che non trova giustificazione e non può essere legittimamente vantato.
- I costituenti dell'integratore consentono di vantare esclusivamente il mantenimento di uno stato fisiologico (e cioè di normalità) di pelle, capelli e unghie, che non può certamente tradursi nella promessa di un "miglioramento" della loro condizione, attribuibile all'utilizzo del prodotto.

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Ingiunzione</b>      | 92/15 del 3/11/2015           |
| <b>Prodotto</b>         | <b>integratore alimentare</b> |
| <b>Mezzo</b>            | Stampa                        |
| <b>Articoli violati</b> | 2, 23bis                      |

## Messaggio

- “Prevenzione e benessere con Aloe Arborescens Superiore”
- “Ricostituente, coadiuvante chemioterapia”
- “ In grado di contrastare diabete, colesterolo, psoriasi, infiammazioni”
- “Consigliato l’impiego in presenza di gastrite, esofagite e colon irritabile”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- Vanto di caratteristiche e proprietà che trascendono quelle riconoscibili agli integratori alimentari.
- Promesse illusorie. Gli elementi del messaggio nel loro complesso, infatti, accreditano l'integratore alimentare di un'impropria certezza scientifica, in relazione a vere e proprie condizioni patologiche, attribuendo al prodotto una valenza terapeutica, incompatibile con la sua reale natura.

**Ingiunzione** 33/16 del 29/4/2016  
**Prodotto** **integratore alimentare**  
**Mezzo** Stampa  
**Articoli violati** 2; 23bis; 12bis

## Messaggio

- “Migliora le tue relazioni sessuali”
- “Aiuta a combattere l’ejaculazione precoce”
- “E’ di supporto per problemi di erezione”
- “Sta rivoluzionando l’attività sessuale di milioni di uomini”
- “100% efficace”

## Contestazioni Comitato di Controllo

- La documentazione non è stata ritenuta idonea e sufficiente a fornire prova dell'asserita efficacia del prodotto pubblicizzato nel miglioramento dell'attività sessuale, limitandosi infatti ad illustrare le componenti del prodotto, ma non fornendo alcuna prova dell'efficacia vantata.
- Le enfatiche promesse veicolate trascendono gli effetti riconoscibili ad un integratore ed accreditano irresponsabilmente nei consumatori il convincimento che l'integratore in questione possa costituire un'alternativa "naturale" ai farmaci o ai trattamenti terapeutici per la cura delle specifiche patologie menzionate nel messaggio.
- La comunicazione inoltre sottovaluta l'importanza di evidenziare la necessità di un controllo medico per una precisa valutazione della propria condizione e, ove necessario, di un corretto approccio terapeutico, risultando perciò pericolosa in quanto induce il pubblico a trascurare le normali regole di prudenza e a diminuire il senso di responsabilità in relazione alla propria salute.

# **Integratori alimentari**

## **Pronunce Giurì**

## PRONUNCIA N. 15/2015

### Messaggio Stampa – prodotto per il controllo del colesterolo

- “Meno Colesterolo Meno problemi!”
- “ Come controllare il colesterolo con una statina naturale”
- “Controllo fisiologico del colesterolo”
- Per il trattamento degli elevati livelli di colesterolo, tra i vari principi farmacologicamente attivi, i più utilizzati sono le statine...molte decine i farmaci ad azione ipocolesterolemizzante...
- Esiste anche una statina di origine naturale: ..., ottenuta dalla fermentazione del riso rosso...che ha una funzione del tutto simile alle moderne statine di sintesi e, come indicato dall'EFSA, al dosaggio di 10 mg, può essere utile per favorire il controllo del colesterolo
- Numerosi studi scientifici internazionali confermano...come recentemente dichiarato dall'EFSA...

## Parere

- Il prodotto può essere accreditato per il suo contributo al mantenimento di livelli fisiologici di colesterolo. Tuttavia la pubblicità degli integratori alimentari deve sempre evitare qualsiasi accostamento con l'efficacia dei farmaci.
- Sotto questo profilo la pubblicità contestata presenta elementi critici in quanto si dilunga sulla descrizione di una tipologia di farmaci largamente usati contro il colesterolo e basati sulla famiglia delle molecole delle statine, e riconduce poi la molecola del prodotto pubblicizzato alla categoria delle statine, e ne assimila la funzione.
- Questo accostamento è tale da indurre nel consumatore l'idea che la molecola del prodotto pubblicizzato abbia una funzione farmacologica comune a quella dei veri e propri medicinali.

## Parere

- Il messaggio non può spingersi al punto di istituire una comparazione e assimilazione diretta fra molecole naturali e molecole di sintesi contenute nei farmaci, tale da indurre i consumatori a considerare la molecola naturale come sostituto di un farmaco, e a sottovalutare la necessità di sottoporsi a cure sotto controllo medico.
- *Il Giurì, dichiara che il messaggio esaminato è in contrasto con l'art. 23 bis del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale limitatamente alla frase: '...ha una funzione del tutto simile alle moderne statine di sintesi' ed in tali limiti ne ordina la cessazione*
- *Art. 23bis – Integratori alimentari e prodotti dietetici*

## PRONUNCIA N. 25/2016

### Messaggio Stampa – integratore per il sistema immunitario

- “Stress e stanchezza? Non basta un integratore qualunque, scegli... !”

#### Parere

- *Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che il messaggio esaminato non appare in contrasto con il CA*