

# Telemeditalia

tecnologie sanitarie, sanità, salute

Archivio

Prima pagina

Tecnologie sanitarie

Sanità

Salute

Omeopatia

Multimedia

Link  
utili

## Spot ingannevoli: tutti i perché

Amelia Vescovi

**Chi ha detto che "chi bello vuole apparire un poco deve soffrire"? Sostengono il contrario gli spot diffusi dalle aziende produttrici di integratori alimentari e funzionali, molte delle quali negli ultimi anni sono state multate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato per "pratica scorretta", ossia l'utilizzo di messaggi che possono influenzare negativamente il comportamento del consumatore, attraverso omissione di informazioni o affermazioni prive di fondamento scientifico. In pratica, pubblicità ingannevole.**



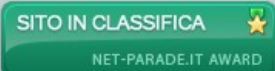
Pillole brucia-calorie e lozioni anti-caduta dei capelli. Prodotti che si trovano in farmacia come sul web, e che rispondono al desiderio di molti italiani: un corpo magro e tonico senza rinunce, senza estenuanti corse nel parco e diete a regime ospedaliero, o la chioma fluente dei vent'anni.

Spot che penetrano anche un pubblico in apparenza scettico, impermeabile alle promesse di miracoli. Ma psicologicamente pigro.

"Dimagrire, ad esempio, comporta intraprendere un profondo cambiamento di sé. - dichiara Francesca Borghi, psicoterapeuta - Per chi ha il problema del sovrappeso il grasso rappresenta l'estrema difesa che permette di non vedere se stessi, e diventarne consapevoli non è così scontato, né sempre piacevole. Per questo si preferisce tentare di delegare la propria "guarigione" ad una pasticca o all'introduzione di un "alimento magico".

"Tutto dipende dal tipo di informazione che si dà al consumatore. - afferma Emanuela Goggiamani, ufficio stampa dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato - Se un integratore nutrizionale, come le pillole da assumere prima dei pasti, viene connesso ad uno stile di vita specifico, basato su dieta ipocalorica e assidua attività fisica, il prodotto si identifica come coadiuvante, e non sarà passibile di sanzione. Se invece il prodotto viene proposto come soluzione alternativa, rapida e indolore, per una patologia come il sovrappeso, possono scattare pesanti sanzioni".

Una sessantina le multe comminate dall' Antitrust tra il 2005 e il 2011 ad aziende del settore farmaceutico e cosmetico. Tra i prodotti coinvolti, le celebri compresse Kiločal: multa di 200.000 euro nel 2010 per la pubblicità che prometteva in tempi brevi la riduzione di calorie anche dopo pasti abbondanti. Secondo l'Agenzia uno spot di questo tipo può indurre il consumatore ad adottare un comportamento dannoso per la salute: mangiare senza alcuna restrizione, sotto la presunta protezione di un integratore alimentare che di per sé non è pernicioso ma inefficace come brucia-grassi, potrebbe causare l'insorgenza di ulteriori patologie che si associano spesso all'aumento di



peso.

E come questo molti altri prodotti dai nomi eloquenti: Ise-Dimagrire mangiando, Zerodiet, Rapidslim, Kalory Emergency...

Alcune aziende utilizzano l'escamotage di rilanciare ogni anno lo stesso prodotto, presentandolo come novità, apportando soltanto leggere modifiche al nome e alla composizione: e per l'Antitrust significa aprire nuove indagini ed istruttorie, in un panorama sconfinato e difficile da controllare, in particolare quello delle tv locali e di Internet. Altre aziende, multate più volte, a forza di sanzioni hanno scelto di modificare lo spot, introducendo informazioni più corrette e leali. Almeno a parole: la grafica della confezione delle compresse Kilocal continua a mostrare alimenti calorici come torte, pizze e pastasciutta fumante....e l'illusione continua.

Come per Bioscalin, sanzione di 150.000 euro nel 2009 per lo spot che prometteva non solo una drastica riduzione della caduta dei capelli ma anche una significativa ricrescita grazie alle virtù della biogenina, un sistema che dovrebbe "inibire l'enzima che invia il segnale della morte cellulare precoce della papilla dermica", e che nello spot più recente diventa "cronobiogenina", con rinnovate percentuali di successo.

"Il problema sarebbe far capire che la "caduta dei capelli" è un problema complesso che può sottendere anche patologie importanti. Per prima cosa dipende dal grado di calvizie. Nelle forme avanzate difficilmente una terapia farmacologica/cosmetica può indurre dei miglioramenti" dichiara il dott. Luca Barbieri dell'Istituto Dermatologico San Gallicano di Roma.

Comune denominatore di questi prodotti è l'indicazione dell'avvenuta esecuzione di test scientifici, generalmente diretti da esperti di cliniche, università e istituti di ricerca che rilasciano attestati di efficacia.

"Si tratta tuttavia di indagini condotte su campioni molto ristretti di persone -dichiara la dssa Rossella Miracapillo, segretario generale del Movimento consumatori - questo perché il test si limita ad una sperimentazione di prima fase, atta a scongiurare reazioni immediate di allergia o intolleranza al prodotto. D'altra parte esiste una Black List di ingredienti il cui utilizzo è vietato in cosmesi, depositata al Ministero della Salute. Segue di solito un test sulla gradevolezza da parte dell'utente".

Ma quello che quasi sempre le aziende trascurano di fare è un test su larga scala su un campione più eterogeneo.

Una volta conclusi i test, le aziende hanno il dovere di consegnare la documentazione relativa al ministero della Salute, che si limita tuttavia ad archiviare il materiale, senza obbligo di verificarne la validità. La responsabilità finale del test appartiene esclusivamente all'azienda produttrice, che è sollecitata dal ministero della Salute ad effettuare anche un servizio di cosmeto-vigilanza attraverso l'istituzione di un servizio clienti ove accogliere eventuali denunce e segnalazioni circa le reazioni avverse.

Questo nelle condizioni ottimali. Ci sono anche aziende che in luogo dei test clinici preferiscono utilizzare sondaggi su un gruppo di volontari reclutati on-line, che in cambio di un kit completo del prodotto si prestano ad utilizzare il materiale e compilare un formulario. Ancora meno attendibili le cosiddette "testimonianze" di utenti soddisfatti riportate spesso sul sito di alcuni prodotti, nonché la creazione da parte delle aziende di pseudo blog e forum di discussione dove un sottobosco fittizio di clienti tesse le lodi dei vari ritrovati.

Come tutelare, allora, il pubblico dall'assalto di questi suadenti spot? La soluzione è far crescere il consumatore. L'AGCM, ad esempio, organizza nelle scuole lezioni in cui si parla di concorrenza aziendale e di pubblicità ingannevole.



#### Redazione

TELEMEDITALIA - Giornale mensile on-line  
Direzione, Redazione, Amministrazione: via  
Clemente IX,8 - 00167 Roma Tel. e Fax :  
06/6279225  
[www.telemeditalia.it](http://www.telemeditalia.it)

Editore:

**Raffaele Bernardini**

cell. 339/2383393

Direttore Editoriale: Francesco Amenta

Direttore Responsabile:

**Raffaele Bernardini**

#### Comitato di Direzione

##### Coordinamento Redazionale

Area Medica: Michelangelo Bartolo  
Pagina Facebook: Antonella Ronzulli  
Rapporti con le Istituzioni e con le  
Aziende:  
**Raffaele Bernardini**

Manutenzione sito TelemItalia:  
**Healthware S.r.l.**  
- Salerno

**Contattaci**  
**Login**



cell. 339/2383393

Redattore Capo:

**Simone Ceccarelli**

Segreteria di Direzione: Ludmila Busunova

Redazioni in Milano ed in Parigi

Testata registrata presso il Trib. di Roma nr. 471/2006 del 13/12/2006 © 2009 Telemeditalia.it - All rights reserved.