

Provvedimento n. 10230 (PI3400) D-STOCK DI VICHY

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 dicembre 2001;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, come modificato dal Decreto Legislativo 25 febbraio 2000, n. 67;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. del 10 ottobre 1996, n. 627;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Richiesta di intervento

Con richiesta di intervento pervenuta in data 14 maggio 2001, completata con l'identificazione del committente in data 3 luglio 2001, l'associazione Federconsumatori Puglia ha segnalato la presunta ingannevolezza ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92 del messaggio pubblicitario diffuso sul n. 248 della rivista "Donna", volto a promuovere il prodotto denominato D-STOK.

Nella richiesta di intervento si lamenta la presunta ingannevolezza del messaggio in esame con riguardo alle proprietà del prodotto e la sua idoneità a indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, con riferimento in particolare alle frasi: *"Stoccaggio ripetuto di glucosio. Si forma la cellulite"*, *"D-STOCK Gel-Crema Lipo Riduttore Antistoccaggio"*, *"Riduce visibilmente i cuscinetti: -23,5% in 1 mese"*, *"Una formula esclusiva contro gli inestetismi della cellulite con tecnologia a rilascio prolungato degli attivi. Effetto antistoccaggio e destoccaggio. Alta tollerabilità. All'acqua Termale di Vichy"*.

2. Messaggio

Il messaggio occupa un'intera pagina della rivista, nella quale sono raffigurate l'immagine di un corpo femminile sul cui fianco sono applicate delle mollette che ne tendono la cute e, più in piccolo, l'immagine della confezione del prodotto. In grande sono evidenziati il nome di "VICHY" e del prodotto "D STOCK", mentre in alto e in basso sono riportate rispettivamente le frasi *"Stoccaggio ripetuto di glucosio. Si forma la cellulite"* e *"Vichy. La salute passa anche dalla pelle"*. Il messaggio riporta ben visibile la dicitura *"Riduce visibilmente i cuscinetti: -23,5% in 1 mese"* con l'indicazione richiamata da un asterisco che si tratta di *"Risultati ottenuti con test profilometrico"*. Più in piccolo sono poi riportate le frasi *"Gel-Crema Lipo-Riduttore Anti-Stoccaggio"*, *"Una formula esclusiva contro gli inestetismi della cellulite con tecnologia a rilascio prolungato degli attivi. Effetto antistoccaggio e destoccaggio. Alta tollerabilità. All'Acqua Termale di Vichy"*.

3. Comunicazione alle parti

In data 13 luglio 2001 è stato comunicato all'associazione segnalante e alla società Cosmétique Active Spa, in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt.

1, 2, e 3 del citato Decreto Legislativo, con particolare riguardo alle caratteristiche del prodotto ed ai risultati ottenibili attraverso il suo impiego.

4. Risultanze istruttorie

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del D.P.R. n. 627/96, di fornire una confezione del prodotto completa di foglio illustrativo, la composizione del prodotto, letteratura scientifica sulle caratteristiche e sulle proprietà dei suoi ingredienti e documentazione scientifica, prove cliniche e analisi di laboratorio comprovanti che l'utilizzo del prodotto consente di conseguire i risultati prospettati nel messaggio. Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria del messaggio.

L'operatore pubblicitario Cosmétique Active Spa ha presentato in data 6 agosto 2001 una memoria difensiva, producendo in data 9 agosto una confezione del prodotto, documentazione relativa alla programmazione pubblicitaria e alla composizione del prodotto e una relazione intitolata "Documentazione giustificativa delle rivendicazioni pubblicitarie del prodotto VICHY D-STOCK", alla quale sono allegati studi clinici e letteratura in essa citati.

Nella memoria e, più in dettaglio, nella relazione si chiarisce che la funzione pubblicizzata del prodotto di "riduttore Anti stoccaggio" va riferita al processo di lipogenesi (stoccaggio) e lipolisi (destoccaggio) dei trigliceridi, grassi sintetizzati dalle cellule cutanee chiamate adipociti; si precisa, inoltre, che il prodotto contiene dicoglusina e rutina, ingredienti captatori di glucosio, e caffeina, noto ingrediente lipolitico. Vengono allegati a supporto uno studio su colture di adipociti, richiamato nel fascicolo di un brevetto europeo di cui è titolare la società francese l'Oréal, e quattro articoli "L'adipocyte, une cellule très active que l'on commence à savoir contrôler", "Controlling the Appearance of Cellulite", "Traitement par la percutaféine des lipodystrophies localisées" e "Cellulite et cafeine percutanée: Etudes récentes sur percutaféine".

Nella memoria e nella relazione si spiega che il risultato vantato "Riduce visibilmente i cuscinetti: -23,5% in 1 mese **Risultati ottenuti con test profilometrico" è basato sui risultati di uno studio di cui viene allegato il rapporto relativo alle condizioni di svolgimento e ai risultati. In tale studio 30 donne di età compresa fra i 20 e i 56 anni, che presentavano accumuli adiposi localizzati a livello delle cosce, hanno applicato quotidianamente il prodotto per 28 giorni su una coscia, mentre l'altra coscia serviva da riferimento. Nell'analisi dei risultati è stato utilizzato anche uno studio profilometrico delle superfici trattate e non, realizzato mediante l'elaborazione informatica delle loro immagini fotografiche, il quale ha evidenziato un miglioramento del 23,5% del macrorilievo delle parti trattate, in presenza di un leggero miglioramento (1,7%) delle corrispondenti parti non trattate, giudicato non significativo.

L'operatore pubblicitario precisa poi che l'affermazione "Una formula esclusiva contro gli inestetismi della cellulite con tecnologia a rilascio prolungato degli attivi" è riferita all'emulsione multipla acqua, olio, acqua, che favorisce la diffusione progressiva dei principi attivi presenti nel prodotto, mentre le "nanocapsule" oggetto di brevetto l'Oréal fungono da veicoli delle sostanze attive migliorandone la diffusione. Vengono allegati a supporto un articolo "Les émulsions multiples" e documentazione di un brevetto l'Oréal relativo alla tecnologia delle nanocapsule.

Nella memoria e nella relazione si richiamano, infine, i risultati di altri cinque studi-due studi condotti con la metodologia dei *patch test* ripetuti e tre studi clinici di ciascuno dei quali viene allegato il rapporto relativo alle condizioni di svolgimento e ai risultati-attestanti l'alta tollerabilità vantata nel messaggio pubblicitario.

Due dei suddetti tre studi clinici-uno condotto su 50 donne per 4 settimane comparativamente ad un altro prodotto testato su un gruppo parallelo di altre 50 donne e uno condotto su 225 donne per 4 settimane-confermano inoltre, secondo l'operatore, i risultati positivi ottenibili con l'uso del prodotto; nel rapporto sui risultati, misurati per mezzo di osservazioni degli sperimentatori, di misurazioni quantitative e di autovalutazioni da parte dei soggetti volontari, ne viene infatti anche giudicata positivamente l'efficacia.

5. Parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa è stato richiesto, in data 13 settembre 2001, il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 7, comma 5, del Decreto Legislativo n. 74/92.

Nel parere, pervenuto in data 15 ottobre 2001, la suddetta Autorità ha rilevato che nel messaggio in esame vengono attribuite al prodotto reclamizzato delle proprietà idonee a ridurre la cellulite, mentre è fatto notorio, appartenente al *genus* delle massime d'esperienza, che una semplice crema-gel non sia in grado di ridurre l'entità dell'accumulo adiposo cutaneo, essendo necessari a tal fine altri metodi, che incidano sia sull'alimentazione e sul conseguente metabolismo, che sulla parte locale interessata con massaggi od altre tecniche simili.

Secondo la stessa Autorità ciò non significa che il prodotto in esame non possa avere qualche effetto per eliminare gli inestetismi della cellulite, dovuti all'opera di massaggio che accompagna la distribuzione della crema-gel sulla cute ed eventualmente alla maggiore luminosità della pelle che riduca visivamente l'impatto dell'accumulo

adiposo, ma tali effetti non sono idonei ad escludere l'ingannevolezza del claim in esame, nella parte in cui attribuisce al prodotto un effetto diretto per la riduzione dell'accumulo di cellulite.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha quindi espresso il parere nel senso che il messaggio in esame viola gli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92.

6. Valutazioni conclusive

La decodifica del messaggio in esame va fatta tenendo conto dell'insieme degli elementi con i quali lo stesso pone in risalto un'efficacia autonoma del prodotto nel contrastare la cellulite, non solo da un punto di vista meramente estetico. Il messaggio pubblicitario enuncia, infatti, un rapporto di causa-effetto fra lo "stoccaggio di glucosio" e la formazione della cellulite e lascia intendere ai destinatari che il prodotto D-STOK, definito come "*Gel-Crema Lipo-Riduttore Anti-Stoccaggio*", sia in grado di produrre, attraverso un'azione sull'accumulo del glucosio, un effetto nella riduzione della cellulite. Il messaggio sottolinea tale concetto evidenziando l'affermazione che il prodotto "*riduce visibilmente i cuscinetti: -23,5% in 1 mese*". L'enfasi del messaggio è accentuata dalle frasi che rimarcano la novità della formula del prodotto e della sua tecnologia a rilascio prolungato e da quella "*Vichy. La salute passa anche dalla pelle*".

Si osserva che la cellulite è una manifestazione lipodistrofica complessa, la cui etiologia non è stata ancora compiutamente indagata. In particolare, non è chiaro se l'alterazione osservata nel metabolismo dell'adipocita debba riportarsi a una sollecitazione endocrina piuttosto a una insufficienza circolatoria. Essa presenta dunque un quadro clinico fenomenologicamente assai articolato e la sua possibile genesi multifattoriale richiede un approccio terapeutico complesso, non rispondendo a trattamenti che non siano di tipo farmacologico. La cellulite non può, dunque, essere efficacemente contrastata con un trattamento meramente cosmetico, il quale può esercitare un'azione coadiuvante solo riguardo all'aspetto estetico della cute.

La letteratura prodotta dall'operatore pubblicitario pare confermare una generale opinione delle persone impegnate nella ricerca di settore, nel senso che gli ingredienti contenuti nel prodotto D-STOCK (dicoglusina, rutina e caffeina) possano essere utilizzati in modo da realizzare prodotti aventi un effetto coadiuvante nel trattamento estetico dei problemi associati all'accumulo dei grassi nelle cellule cutanee. Il messaggio non si limita comunque a delineare una tale verosimile efficacia coadiuvante rispetto al solo aspetto estetico, ma attribuisce al prodotto un'efficacia autonoma nella riduzione dei cuscinetti, mettendo in risalto proprio tale effetto di riduzione dei cuscinetti, esprimendolo in termini quantitativi (3,5% in 1 mese) e sostenendone la validità con i risultati di un test profilometrico. Ciò ha l'effetto di indurre il potenziale consumatore a ritenere che l'efficacia del prodotto sia stata comprovata a livello scientifico attraverso prove caratterizzate da una rigorosa metodologia statistica.

In realtà le metodiche sperimentali adottate per valutare le caratteristiche di efficacia del prodotto suscitano diverse perplessità.

In primo luogo, con riferimento al test nell'ambito del quale è stato realizzato lo studio profilometrico citato nel messaggio, compiuto su 30 volontarie in doppio cieco, si rileva la notevole eterogeneità dei soggetti, sia dal punto di vista dell'età (compresa tra i 20 e i 56 anni) che per quanto riguarda le condizioni di partenza, qualificate in maniera molto imprecisa, solo in base ai due criteri della presenza di accumuli adiposi localizzati a livello delle cosce in misura genericamente "superiore" ad un dato di riferimento (livello 2 secondo la scala utilizzata dall'istituto che ha realizzato il test) e del possedere un rapporto $\text{Peso}/\text{Altezza}^2$ incluso nell'intervallo compreso fra 20,0 e 26,0 kg/m^2 . Non viene inoltre fornita alcuna indicazione in merito all'alimentazione seguita dalle volontarie, a parte la loro dichiarata intenzione di non praticare diete dimagranti durante l'esperimento. Si tratta infine di un test domiciliare, per il quale, anche se è stato richiesto l'impegno dei soggetti sottoposti al test di evitare possibili fattori confondenti (assunzione di alcuni farmaci e uso di altri prodotti cosmetici), non risulta che alcuna forma di controllo sia stata esercitata per assicurare l'attendibilità dei risultati descritti. Anche per quanto riguarda gli altri due studi depositati che secondo l'operatore pubblicitario attestano l'efficacia del prodotto valgono le stesse perplessità riguardo ai criteri di selezione delle volontarie, al regime alimentare e al controllo teso ad escludere possibili fattori confondenti.

Si osserva al riguardo che, in generale, la circostanza che le metodologie sperimentali adottate siano conformi alla prassi abituali del settore di riferimento non è sufficiente ad avvalorare l'idoneità dei test e degli studi prodotti a supporto dell'efficacia del prodotto pubblicizzato. L'operatore pubblicitario che intenda avvalorare i vantaggi prestazionali di un prodotto cosmetico con riferimento a un test clinico al quale il messaggio riconduce, esplicitamente o implicitamente, una validità statistica, ha infatti l'onere di attenersi a un particolare rigore metodologico nella realizzazione dei test, in modo da assicurare la significatività dei risultati descritti.

Pertanto, pur prendendo atto delle evidenze istruttorie che appaiono confermare l'attitudine delle sostanze presenti nel prodotto D-STOCK ad intervenire nei meccanismi fisiologici della lipogenesi e della lipolisi, si ritiene che tali evidenze non siano sufficienti a legittimare il tenore complessivo, particolarmente enfatico, del messaggio e le affermazioni in esso contenute oltremodo assertive con le quali esso pone in risalto un'efficacia autonoma del prodotto nel contrastare la cellulite non solo da un punto di vista meramente estetico.

Infatti né le informazioni acquisite, né gli esiti degli studi prodotti dalla parte, appaiono fornire adeguato sostegno a quanto asserito o lasciato intendere nel messaggio in merito all'idoneità del prodotto D-STOCK a produrre un effetto nella riduzione della cellulite.

Alla luce degli elementi acquisiti, pertanto, non si ritengono giustificabili i termini e l'eccessiva enfasi con cui viene esposta nel messaggio l'efficacia del prodotto.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori in merito alle effettive caratteristiche del prodotto, potendo per tale motivo pregiudicare il comportamento economico;

RITENUTO, quanto alla suscettibilità del prodotto pubblicizzato di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, che dagli atti del procedimento non emergono elementi univoci in ordine alla potenziale dannosità del prodotto D-STOCK, idonei a configurare violazione dell'articolo 5 del Decreto Legislativo n. 74/92;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società Cosmétique Active Spa, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, e 3 del Decreto Legislativo n. 74/92, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

L'inottemperanza alla presente delibera è punita, ai sensi dell'articolo 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a cinque milioni di lire.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 7, comma 11, del Decreto Legislativo n. 74/92, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Rita Ciccone

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *