

# NIENTE SCHERZI SULLA NOSTRA PELLE

AIC contesta l'uso della scritta "senza glutine" su cosmetici e detergenti, ritenendolo ingannevole. Ma il nostro ricorso al TAR contro un provvedimento dell'Antitrust - che giudicava non scorretto il comportamento di un'azienda cosmetica che faceva leva sull'assenza di glutine nei propri prodotti per pubblicizzarli - è stato respinto. Analizziamo il perché e cosa intende fare ora l'associazione



Di *Letizia Coppetti*  
[lcoppetti@celiachia.it](mailto:lcoppetti@celiachia.it)

Scrivere "senza glutine" sulle confezioni di detergenti e cosmetici è scorretto per due motivi:

**1.** Crea allarme tra i celiaci perché li convince che anche il contatto esterno con il glutine (ad esempio quello eventualmente presente in un prodotto cosmetico) possa essere pericoloso per la loro salute, inducendoli, senza alcuna ragione fondata, a scartare tutti quei prodotti analoghi che non riportano la scritta "senza glutine";

**2.** Danneggia le aziende che, correttamente, non usano la scritta "senza glutine" proprio perché non necessaria e del tutto irrilevante per i celiaci.

Con queste motivazioni AIC aveva deciso di impugnare davanti al TAR del Lazio il provvedimento con il quale l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM, nota anche come Antitrust) aveva invece giudicato non scorretto il comportamento di un'azienda cosmetica che faceva leva sull'assenza di glutine nei propri prodotti per pubblicizzarli.

Il ricorso, presentato per conto dell'associazione dallo studio Lipani Catricalà & partners, chiedeva al TAR l'annullamento, previa sospensione, di una delibera del 15 ottobre scorso. La decisione contrastava infatti, secondo il ricorso, sia con la consulenza del perito d'ufficio nominato proprio dall'Antitrust - che

©SHUTTERSTOCK (2)



attestava l'assenza di effetti nocivi legati al contatto cutaneo di cosmetici contenenti glutine - sia con il parere dell'Autorità per le Comunicazioni che aveva giudicato scorretta la dicitura sui prodotti cosmetici. Anche lo IAP, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, aveva peraltro giudicato ingannevole, nel 2013, l'utilizzo della dicitura "senza glutine" nei prodotti cosmetici.

#### Le tappe della vicenda legale

In seguito alla contestazione mossa a Bionike da parte di un'azienda concorrente riguardo all'uso della dicitura "senza glutine" su prodotti di cosmesi, AIC era stata coinvolta dall'AGCM "per definire e chiarire alcuni aspetti concernenti la natura e le caratteristiche della celiachia e della dermatite erpetiforme", per esprimere quindi un parere scientifico che fosse garantito da un'istituzione super-partes come la nostra associazione. Gli esperti del Board Scientifico hanno avuto così la possibilità di fornire elementi oggettivi in merito all'ingannevolezza della dicitura "gluten-free" su prodotti cosmetici. L'AGCM, sentite le parti, ha redatto quindi un proprio parere tecnico che sostanzialmente sosteneva la posizione di AIC circa l'infondatezza dell'utilizzo della scritta nei prodotti cosmetici.

Anche il Giuri dello IAP aveva precedentemente dichiarato che la pubblicità era in contrasto con l'articolo 2 del Codice di Auto-

disciplina e ne aveva ordinato la cessazione. Bionike aveva in seguito modificato la scritta specificandone (nelle pubblicità e nelle confezioni dei prodotti) l'utilità per coloro che erano affetti da sensibilità al glutine (Gluten Sensitivity), una condizione presunta e tuttora in fase di definizione, per la quale si avanzano addirittura dubbi sul fatto che sia il glutine (o solo il glutine) il fattore scatenante.

Ma nonostante i pareri degli esperti di AIC, e nonostante il parere fornito dal perito della stessa AGCM, il Garante ha stabilito che l'uso della dicitura "senza glutine" in prodotti di cosmesi non costituisce pratica commerciale scorretta. A niente è valso il ricorso di AIC al TAR che ha invece confermato la posizione del Garante.

La battaglia legale si ferma qui, anche per le ragioni che meglio ci potrà chiarire l'Avvocato Catricalà nell'intervista che segue. Non si ferma o modifica, invece, il contenuto e l'obiettivo dell'informazione di AIC sull'utilizzo mercantile e scientificamente infondato della scritta senza glutine su prodotti (come quelli cosmetici) che non presentano alcun rischio per il paziente celiaco e che questo soggetto deve poter consumare senza apprensione, sospetto o immotivate paure. ♦

Segue l'intervista all'avvocato Antonio Catricalà che ha seguito AIC in questa vicenda

## La posizione di AIC Rischio glutine: una bufala

AIC è sempre stata chiara sull'argomento: promuovere un cosmetico perché privo di glutine è ingannevole e suscita un ingiustificato allarmismo nei soggetti affetti da celiachia. Al fine di tranquillizzare i pazienti e i loro familiari AIC ha in passato diffuso comunicati ufficiali, ricordando che i detergenti (inclusi dentifrici, collutori e paste per dentiera) e i cosmetici (inclusi rossetto e burro di cacao), in definitiva tutti i prodotti per uso esterno, non comportano rischi per il celiaco e possono essere utilizzati in tutta sicurezza. Anche il Board del Comitato Scientifico di AIC aveva espresso parere negativo sull'utilizzo di diciture o simboli relativi all'assenza di glutine su tali prodotti, che non presentano alcuna pericolosità per i soggetti affetti da celiachia. Al fine di escludere qualsiasi rischio per l'utilizzo di prodotti cosmetici con glutine anche da parte di soggetti affetti da dermatite erpetiforme (patologia dermatologica connessa alla celiachia), è stato chiesto un parere al Prof. Timo Reunala, tra i massimi esperti internazionali in materia, che ha escluso qualsiasi rischio per i pazienti che venissero a contatto con glutine attraverso l'epidermide.



Approfondiamo l'argomento con l'aiuto dell'avvocato Antonio Catricalà, dello studio Lipani Catricalà & partners che ci ha assistiti nel procedimento

## ANTONIO CATRICALÀ

# «Tutelati i soggetti con dermatite atopica»

Di Letizia Coppetti  
lcoppetti@celiachia.it

**Quali sono le motivazioni che hanno portato alla sentenza a noi avversa del TAR del Lazio?**

Il giudice amministrativo ha ritenuto convincenti le motivazioni addotte dall'Antitrust nel provvedimento che ha stabilito la liceità del claim Bionike. In particolare il TAR ha condiviso l'analisi in base alla quale il claim "gluten free" è utilizzato da molte altre aziende del settore. E questo varrebbe a escludere qualsiasi effetto allarmistico legato all'utilizzo del claim stesso. Francamente non me la sento di concordare: è come se uno stesso comportamento illecito, messo in atto da soggetti diversi, lo rendesse automaticamente lecito.

Il giudice amministrativo ha inoltre "valorizzato", aderendo al provvedimento Antitrust, la perizia dell'IFO (Istituti Fisioterapici Ospitalieri di Roma) laddove evidenzia una correlazione tra allergie cutanee e l'utilizzo di cosmetici contenenti glutine da parte di soggetti che hanno una tendenza a sviluppare allergie e la cui barriera epidermica è alterata nella sua funzione di protezione. Dunque, secondo il TAR, il claim non è rivolto ai celiaci ma a una diversa categoria di consumatori, sicuramente meritevole di tutela, alla quale fornisce un'indicazione utile nella scelta e nell'uso dei prodotti

## Per i non addetti

**AGCM:** Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (nota anche come Antitrust). I principali ambiti di intervento dell'Autorità sono garantire la tutela della concorrenza e del mercato, contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese, tutelare le imprese dalla pubblicità ingannevole e comparativa.

**IAP:** Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese. Le norme da rispettare sono contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e sono applicate dal Comitato di Controllo e dal Giurì. All'osservanza del Codice sono tenuti tutti gli operatori pubblicitari che, nella loro maggioranza, aderiscono all'Istituto e riconoscono la sfera d'azione dei suoi organi.

**AGCOM:** Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Tra i suoi compiti c'è anche quello di vigilare sulle modalità di distribuzione dei servizi e dei prodotti, inclusa la pubblicità in qualunque forma.

**Claim:** Sostantivo inglese che significa "richiesta", è stato prestato all'italiano soprattutto per il linguaggio settoriale del marketing e della comunicazione. In italiano ha preso il significato di testo pubblicitario che promuove le qualità del prodotto reclamizzato.

---

---



cosmetici. Il che è sicuramente vero ma è altrettanto vero che nel consumatore medio la presenza di glutine è associata alla celiachia. Infine il TAR ha ritenuto che i messaggi preoccupati dei celiaci nei blog e nei forum non fossero una prova del clima di allarme che quel claim (evidentemente non solo quello utilizzato dalla Bionike) stava creando.

**Può spiegare ai nostri lettori la ratio della decisione dell'Autorità di considerare non scorretto il comportamento di un'azienda cosmetica che fa leva sull'assenza di glutine nei propri prodotti per pubblicizzarli, in contraddizione sia con il parere dello stesso perito nominato dall'Autorità sia con il parere espresso dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito di quel procedimento? Peraltro anche lo IAP, l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria, si era espresso a favore della scorrettezza del messaggio.**

Per l'Antitrust il parere dell'Agcom non è vincente: in base alla legge deve richiederlo ma può discostarsene. Quanto alle decisioni dello IAP, che è un organismo di autore-

golamentazione privato, possono servire come fonte di informazioni e di studio ma certo, ed è giusto che sia così, non possono in alcun modo fare "giurisprudenza". Il punto cruciale, piuttosto, è la relazione del perito IFO nominato dall'Autorità. Credo che di quella perizia si sia voluta dare una lettura unilaterale. Ne voglio ricordare il passaggio fondamentale: "Nella specifica ipotesi di dermatite atopica (che è una patologia infiammatoria cronica che interessa circa il 18% della popolazione infantile e circa il 5% della popolazione adulta), tenuto conto del fatto che nei soggetti atopici la barriera epidermica è alterata nella sua funzione di protezione, il rischio di sviluppare in particolare una dermatite allergica è considerato reale". Siamo nell'area del rischio e non della certezza. Per l'Antitrust invece la perizia evidenzia come il glutine "possa causare fenomeni di allergia da contatto in alcuni soggetti con cute deteriorata". Secondo l'Autorità la sola esistenza del rischio fa sì che l'indicazione "gluten free" apposta sui cosmetici, giacché

segnala una caratteristica del prodotto di possibile utilità per una determinata fascia di consumatori, sia corretta. Insomma, il pubblico al quale il messaggio è rivolto è quello dei malati di dermatite atopica e non quello dei soggetti celiaci. Forse in un caso di questo genere, piuttosto che avviare un procedimento, l'Antitrust avrebbe potuto predisporre una campagna di *moral suasion* nei confronti di tutte le aziende che ricorrono a quel messaggio, proponendo alcune modifiche che chiarissero meglio il pubblico al quale era destinato. In questo modo avrebbe tutelato sia i celiaci che i portatori di dermatite atopica.

**AIC, anche su suo suggerimento, ha deciso di non proseguire in questa battaglia, pur continuando a credere che sia giusta e sebbene nel merito la nostra posizione rimanga immutata. Ci può spiegare come si è giunti a questa decisione, in accordo con il vostro studio legale che ci ha rappresentati?**

C'è spesso differenza tra la realtà storica e quella processuale. Il giudice amministrativo è un giudice di legittimità e non di merito.

Il TAR ha dato al provvedimento una giustificazione che sul piano formale resiste a buona parte delle critiche. A questo punto, valutando i pro e i contro, abbiamo consigliato all'associazione di non correre il rischio elevato di essere sconfitti anche in secondo grado, con costi questa volta rilevanti. Del resto la sentenza ha espresso un principio condivisibile che potrebbe servirci un giorno in altre analoghe controversie: il provvedimento Antitrust sarebbe corretto perché non riguarda i celiaci ma altre categorie; se avesse invece riguardato solo i nostri rappresentati avrebbe meritato le censure. Un appello avrebbe potuto mettere in forse anche questo risultato. Purtroppo la tutela dei consumatori non è ancora entrata a far parte del Dna della gran parte dei giudici: sono attenti più al dato formale che alla sostanza dei rapporti di forza nel mercato, dove i cittadini sono i soggetti deboli. Mi sarebbe piaciuto portare avanti una giusta causa ma non avrei potuto far correre rischi eccessivi all'associazione che si è affidata al mio giudizio. ♦