

*Proyecto*

# PRODUCTOS COSMÉTICOS

Las expectativas de los consumidores  
y la realidad de las etiquetas



## RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA Y GRECIA

Por:

Laura Galli, Alessandro Merlo, Christian De Thuin, Conchy Martin Rey



**CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS**

*Mayor, 45 - 28013 Madrid - España*  
*tel. (34) 91 - 364 13 84 fax. (34) 91 - 366 90 00*  
*Web: [www.cecu.es](http://www.cecu.es) - E-mail: [cecu@cecu.es](mailto:cecu@cecu.es)*



## Los objetivos de la investigación

El proyecto “Productos para la higiene personal y la cosmética: las expectativas de los consumidores y la realidad de las etiquetas” nace del hecho que, aunque en la normativa en vigor en el sector de la producción y comercialización de los cosméticos haya disposiciones que se refieren a las etiquetas, a los buenos modos de fabricación y al control de la producción, la aplicación de estas disposiciones, incluso cuando se realiza de manera eficiente, no es suficiente para garantizar una plena y satisfactoria tutela del derecho de los consumidores a una correcta información. Las etiquetas de los cosméticos, aunque respeten la ley, presentan a menudo elementos engañosos, ambiguos u omiten informaciones útiles para evaluar la calidad del producto y para saber como utilizarlo de la mejor manera, o incluso informaciones relativas a la prevención de riesgos para la salud. En este sector, según las asociaciones de consumidores, hace falta una estandarización de las inscripciones o promesas con contenido técnico (para garantizar un mínimo de homogeneidad y facilitar la comparación y evitar elementos engañosos), pero sobretodo hacen falta formas de autodisciplina de los productores, en los etiquetados y en la comunicación publicitaria, que faciliten una plena información sobre el contenido (cualitativa y cuantitativa, con especial atención a los principios activos que se publicitan), una correcta indicación de las precauciones de utilización y de las modalidades de conservación, de manera que puedan ser entendidas perfectamente por parte de los consumidores y que garanticen la máxima transparencia por parte de los productores.

Por lo tanto la investigación tiene como objetivo individualizar las problemáticas que siguen existiendo, sobretodo en relación a la supuesta eficacia y tolerabilidad del producto, a la referencia a pruebas científicas y a los sellos de calidad. Se ha intentado poner de manifiesto la posibilidad de mejorar la actual forma de etiquetar los productos cosméticos, para que esta responda a las necesidades y a las expectativas de los consumidores y lleve a una conciencia plena de las precauciones necesarias en la utilización de algunos productos. Resumiendo el objetivo final es establecer, sobre la base de todas las evaluaciones realizadas, si es posible orientar mejor los esfuerzos de las industrias cosméticas hacia la satisfacción de las expectativas de los consumidores.

**El proyecto de investigación y la campaña informativa consiguiente han sido llevados a cabo en Italia por ADICONSUM, en Francia por INC, en España por CECU y en Grecia por INKA, todas asociaciones de consumidores; el proyecto está cofinanciado por la Comisión Europea, DG SANCO (tutela de los consumidores).**

---

## El Grupo de Trabajo

El Comité Científico del Proyecto ha sido encargado del desarrollo del proyecto. La fase de recogida de los datos y de redacción de la Relación de la Investigación ha sido encargada a un Grupo de Trabajo elegido dentro del comité y formado por 4 miembros de la sede nacional de Adiconsum y por dos expertos especializados en el sector con competencias en cosmetología, y además por dos expertos de las organizaciones socias

española y francés: estas últimas han contribuido tanto desde el punto de vista técnico científico, aportando cualificadas competencias específicas en el sector (en especial INC realiza actividades de investigación y pruebas comparativas y un know-how profundizado), como introduciendo problemáticas y evaluaciones relativas a las características específicas del mercado de los cosméticos en Francia y España, representando por lo tanto las exigencias expresadas por los consumidores de estos dos países.

## LA METODOLOGÍA

El método de la investigación ha sido decidido por el Comité Científico: En la primera y segunda reunión de coordinación la propuesta metodológica de Adiconsum (estructura de la investigación, repartición de las tareas, técnicas de muestreo, módulos de recogida, planificación) ha sido sometida a integraciones y modificaciones para mejorarla. En concreto las fases de la investigación han sido:

- **recogida de los datos de mercado** para fotografiar la situación a nivel nacional y confrontar los volúmenes de la facturación por tipologías y áreas cualitativas.
- **análisis de la normativa nacional**, sólo para los estados objeto del estudio, que aplica las directivas europeas; estudio comparado entre la legislación europea y las legislaciones nacionales, para averiguar posibles elementos normativos añadidos y las peculiaridades de cada país.
- **inventario de los sellos de calidad** activos en los países objeto de la investigación, búsqueda de los pliegos de condiciones de otorgamiento y de información del verdadero contenido científico.
- **muestreo de los productos cosméticos** en los países involucrados en la investigación y **análisis de las etiquetas**.

---

### 1. Muestreo y evaluación de las etiquetas

El muestreo ha tomado en consideración aproximadamente 50 productos por cada país objeto de la investigación: Francia, Grecia, Italia y España por un total de 197 productos repartidos así:

- **Italia 48**
- **Francia 54**
- **España 51**
- **Grecia 44**

En un principio el número de los productos debía de ser de 53, pero varía porque en algunos países no ha sido posible encontrar las tipologías de producto previstas.

El muestreo de los productos ha sido definido en base a la relevancia y a la homogeneidad. La relevancia ha sido asegurada cubriendo prácticamente todas las categorías de productos presentes en el mercado, exceptuando los productos específicos

para el maquillaje, con prioridad para las tipologías de consumo más amplio y teniendo cuidado en el escoger productos representativos de las diferentes categorías de precio y de los diferentes canales de venta: por ejemplo, de las pastas de dientes (que se supone ser un producto utilizado por todos los consumidores) se han cogido como muestra 4 piezas, dos de las cuales se pueden comprar en los supermercados o hipermercados (una muestra de precio bajo o “marca blanca” y una de una grande marca comercial), una en las farmacias (por lo tanto entre los productos que normalmente los consumidores consideran de alta calidad y con propiedades para-farmacéuticas), una en los herbolarios (canal representativo de la actual moda de los productos “naturales”, este canal no existe en Francia y ha sido sustituido por tiendas especializadas).

Aplicando las necesarias pequeñas adaptaciones, debidas a las diferencias existentes entre los diferentes países, pensamos que hemos obtenidos datos comparables entre sí y fundamentalmente homogéneos. Por lo tanto ha sido asegurada la aptitud del método respecto a la función para la que ha sido pensado: coger un muestreo de productos suficientemente amplio como para no excluir ningún grupo de consumidores e incluir productos caracterizados por un consumo estacional.

La adquisición de los productos se ha realizado siguiendo lo más escrupulosamente posible el “plan de compra”, de forma que quedaran representados los diferentes canales de distribución, los diferentes tramos de precio, las diferentes tipologías de productos. La Grande Distribución Organizada, las farmacias y las perfumerías han sido los lugares principales de compra. Una parte de los productos ha sido comprada en los herbolarios, cuando ha sido posible encontrar esta tipología de distribución.

### PLAN DE COMPRA DE LAS MUESTRAS

Producto	Cantidad	Canal de distribución	Tramo de Precio o tipo
<b>Gel cuerpo adelgazante</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
		1 farmacia 1 herbolario	A elegir
<b>Crema hidratante cara. Piel normales (crema de día)</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
		1 farmacia 1 herbolario	A elegir
<b>Crema cara antiarrugas (con hydroxyacid tipo AHA)</b>	2	hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Crema lifting contorno ojos</b>	2	1 hiper/ supermercados 1 farmacia	A elegir
<b>Crema depilación</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
		1 farmacia 1 herbolario	A elegir
<b>Pasta de dientes</b>	3	2 hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
		1 farmacia	A elegir
<b>Desodorante</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 gas

			1 roll
		2 farmacia	1 gas 1 roll
<b>Gel fijación pelo</b>	2	hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Laca para el pelo</b>	2	hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Tinte pelo (permanente)</b>	2	1 hiper/ supermercados 1 herbolario	1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Espuma afeitado (pieles normales)</b>	2	hiper/ supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Gel de ducha</b>	2	1 hiper/ supermercados	1 precio bajo
		1 farmacia	1 precio elevado
<b>Champú</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 precio elevado cabello normal 1 precio bajo cabello normal
		1 farmacia	anticaspa
		1 herbolario	anticaspa
<b>Jabón</b>	2	supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
			1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Producto para al crecimiento del cabello</b>	2	farmacia	1 precio elevado 1 precio bajo
			1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Barra de labios</b>	2	supermercados	1 precio elevado 1 precio bajo
			1 precio elevado 1 precio bajo
<b>Producto blanqueador dientes</b>	2	1 hiper/ supermercados	1 precio bajo
		1 farmacia	1 precio elevado
<b>Crema solar</b>	4	2 hiper/ supermercados	1 protección media (SPF 10-14) 1 protección total (SPF > 20)
			2 farmacia
		hiper/ supermercados	

**Total 51**

Los productos comprados cubren casi completamente la gama de utilización diaria. La elección de las diferentes tipologías de productos ha sido realizada siguiendo la evolución del mercado y la composición porcentual de los diferentes segmentos: los productos para el pelo y para el cuero cabelludo (champú, tintes y productos para la estimulación del crecimiento, lacas y geles), los productos para el cuidado del cuerpo (productos para la celulitis, para la depilación, desodorantes y protecciones solares) y para la cara (contorno de ojos, antiarrugas y hidratantes), los productos para la higiene del cuerpo (jabones, gel de baño) y de la boca (pastas de dientes y blanqueadores para los dientes), los productos de la línea masculina (gel de afeitado y para después del afeitado) los productos para el maquillaje (barras de labios) y de perfumería alcohólica (femeninos y masculinos).

Para la evaluación de las etiquetas de los productos se ha creado una “ficha de evaluación”, que ha rellenado Adiconsum, una vez terminada la fase de compra, que ha realizado cada asociación socia en su propio país, y tras haber enviado las muestras a Italia. De hecho el rellenar las fichas de producto se consideró una operación tan delicada desde el punto de vista de la homogeneidad de la interpretación y de la clasificación de las informaciones y de la evaluación de las mismas, como para que se realizara a nivel centralizado, por el mismo grupo de expertos.

#### **La ficha está dividida en dos secciones:**

- **La primera sección** consiste en la anotación de las informaciones de base del producto y del envase: marca, línea y tipo de producto, cantidad contenida, canal de compra y precio pagado. Luego pasamos a averiguar la presencia de promesas de diferente tipo: hipoalergenicidad, capacidad de mejorar el aspecto de la piel, propiedades de curación de las imperfecciones y de las patologías de la piel, referencia a pruebas clínicas de eficacia y tolerabilidad y posible presencia de referencias directas a los sujetos que las han realizado, referencia a pruebas comparativas de calidad. Finalmente se expresa un juicio sobre la comprensibilidad de las promesas y de la etiqueta en general, para el cual se ha utilizado el criterio normalmente adoptado para establecer si unas palabras pueden o no inducir a error al comprador: consiste en el tomar en consideración la supuesta expectativa de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y precavido. Siguiendo este método ha sido elaborado un criterio de juicio que evalúa el esfuerzo (la dificultad) necesario para encontrar todas las informaciones que un consumidor utiliza en su evaluación pre-compra del producto, fuertemente influenciada por el tamaño de las etiquetas y del carácter; el nivel de comprensión de las informaciones que llaman la atención del consumidor (por ejemplo por la amplia utilización de términos técnicos); el respaldo a las promesas (por ejemplo el porcentaje de principio activo en los productos que confían la prueba de eficacia a un ingrediente específico); la caducidad del producto. La localización de las informaciones en la etiqueta tiene un peso importante en la decisión final y en la evaluación en general tiene bastante relevancia la legibilidad. De hecho la visibilidad y la legibilidad de las informaciones ofrecen al consumidor un estímulo para buscar más informaciones siempre y cuando estas sean fácilmente accesibles y comprensibles.

En esta primera sección se incluye la evaluación de las precauciones específicas de utilización; estas, aunque estén reglamentadas por la Directiva 76/768 que obliga a que estén presentes si los productos contienen los ingredientes presentes en el Anexo III de la directiva misma, contribuyen a la formación del juicio de

comprensibilidad y de evaluación pre-compra por parte del consumidor y por esta razón se incluyen en la sección destinada a este fin en vez de encontrarse en la sección destinada a averiguar si se cumplen las directivas legislativas. Para dar un juicio sobre este tipo de información destinada al consumidor ha sido adoptada una escala de valores:

**1: satisfactorio** (fácilmente identificables, completas y exhaustivas)

**2: suficiente** (identificables y completas)

**3: insuficiente** (incompletas y/ o leíbles difícilmente)

- **La segunda sección de la ficha de evaluaciones se centra en la aplicación de la legislación actualmente en vigor por lo que se refiere a las informaciones obligatorias tanto en el envase primario en contacto directo con el producto (primary packaging), como en el envase secundario (secondary packaging).** En esta evaluación se ha tenido en cuenta también el respecto de algunas normativas de carácter voluntario como por ejemplo la fecha de caducidad y el Period After Opening (P.A.O.) cuya indicación es obligatoria sólo desde marzo de 2005. Se ha registrado también, cuando presente, la presencia de elementos útiles para el consumidor para obtener más informaciones, por ejemplo número telefónicos gratuitos y de atención al cliente de la empresa: la accesibilidad de las informaciones está reglamentada a nivel europeo por la VII modificación de la Directiva 2003/15/CE, que prevé medidas vueltas a mejorar las informaciones sobre los productos cosméticos disponibles para el público y a promocionar una mayor transparencia en la relación industria-consumidor, a través de las informaciones relativas a la empresa presentes en la etiqueta; de hecho se debería garantizar a todos los consumidores una forma fácil de contactar con las empresas que a su vez deberían proporcionar los detalles adecuados.

---

## 2. Sellos de calidad

Se han utilizado los sellos presentes en las etiquetas de los productos muestra ( o sea los que se han comprado para la investigación), aunque las asociaciones socias hayan recogido las informaciones disponibles también para otros sello especialmente frecuentes o importantes en sus respectivos países. El interés que levanta este tipo de sellos, desde el punto de vista de los consumidores, reside en la escasa transparencia de su contenido real de garantías. ¿Quién los otorga? ¿Según qué pliego de condiciones y con cuales controles externos e independientes respecto a la industria de los cosméticos? ¿Qué tipo de controles se realizan y con qué frecuencia?¿ son accesibles al consumidor las informaciones sobre las características que caracterizan cada sello? ¿Son públicos los resultados de las pruebas científicas? ¿Se trata siempre de certificaciones de calidad, por muy aleatorias que sean, o a menudo sólo de marketing deshonesto?





## LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### EL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS

El análisis del mercado ha sido realizada con los últimos datos disponibles, los del año 2003. A nivel Europeo el mercado se demuestra variable con situaciones incluso muy diferentes entre país y país. Una primera análisis en los países objeto de la investigación resulta que: el crecimiento medio del sector en Francia para 2003 es del 3,2%, en España es del 6,8%, mientras que en Italia el crecimiento es del 3,8% (datos pre-consuntivos proporcionados por Colipa – Organización Europea de las Industrias Cosméticas).

Se trata de un sector en continua expansión y diversificación: el difundirse de centros estéticos colabora a la difusión de los productos a través de estos canales directos profesionales, mientras que la grande distribución organizada, cada vez más competitiva en cuanto a precios y a variedad de la oferta, mantiene sus cotas de mercado. El análisis por familias de productos evidencia dinámicas diferentes: el conjunto de productos para el cuerpo y para la cara ocupa la porción más grande del mercado seguido por el grupo de productos para el pelo. Los consumidores, que cada vez son más exigentes y piden productos específicos, en el mercado están premiando las líneas especializadas: cara y cuerpo masculino, niños.

Desafortunadamente los datos recogidos no son completos y con el mismo nivel de disgregación en los 4 países de la investigación: los citamos así como los hemos recibido de nuestros socios. El mercado griego, en valores absolutos muy por debajo de los otros países, evidencia un claro dominio de los productos para la cara y el cuerpo (por lo menos una parte de este dato sorprendente, que evidencia una desviación de casi el 35%, podría ser debido a una diferente agregación de los datos): relativamente bajo el mercado de los productos para el pelo (9% contra el 16% italiano 24% francés y español), muy bajo el sector del maquillaje (inferior al 2% contra el 13% italiano) y fundamentalmente en la misma línea con los otros mercados de los productos para la higiene de la boca. Desafortunadamente faltan los datos sobre la perfumería alcohólica masculina y femenina, que ocupa una cota importante del mercado francés y, sorprendentemente, todavía mayor del mercado español.

## COMPOSICIÓN DEL MERCADO COSMÉTICO (datos en mil. de €)

	TOTAL	Productos para la cara y el cuerpo	Productos para el pelo	Productos higiene boca	Productos higiene cuerpo	Línea masculina	Perfumería masculina	Perfumería femenina	Productos para el maquillaje (make-up)	Productos para niños	OTRO [regalos puerta a puerta, por correo y peluqueros]
<b>FRANCIA</b>	<b>6.505,91</b>	1.738,48 27%	1.536,71 24%	310,02 5%	910,47 14%	42,17 1%	383,98 6%	772,23 12%	660,23 10%	139,35 2%	12,27 0,20%
<b>GRECIA</b>	<b>675,37</b>	435,1 64,40%	60,57 9%	33,18 4,90%	125,31 18,60%	9,2 1,30%			12,01 1,80%		
<b>ITALIA</b>	<b>7.598,33</b>	2.192 29%	1.189 16%	532 7%	1.028 14%	252 3%	327 4%	489 6%	999 13%	75 1%	514 7%
<b>ESPAÑA</b>	<b>3.989,88</b>	945,73 23,70%	947,38 23,80%	209,71 5,30%	556,99 14%			974,92 24,40%	345,15 8,70%		

Entre los países considerados, Italia parece ser el que tiene el volumen de consumos totales más elevado, del cual un importante 7% se realiza a través de ventas fuera de locales comerciales e institutos de belleza (canales profesionales y venta por correo en Francia representan un modesto 0,2%): puede ser que sobre este dato influya la costumbre, muy arraigada en Italia, de adjuntar a revistas femeninas productos cosméticos como regalos: en este caso las consumidoras no tienen ninguna posibilidad de hacer elecciones de consumo concientes.

### Estos son los datos por país, familia de productos y canal de distribución

FRANCIA						
	(*) Canales directos y profesionales	Grande Distribución Organizada	Farmacias	Perfumerías	Otro detalle	Total
Productos para la cara y el cuerpo	253,45	569,41	472,05	443,4		1.738,48
Productos para el pelo	22,32	1.447,88	63,56	3,89		1.536,71
Productos higiene boca	0,32	304,89	4,79	-		310,02
Productos higiene cuerpo	49,04	745,96	54,59	61,1		910,47
Línea masculina	1,96	17,77	3,89	18,55		42,17
Perfumería masculina	14,95	71,42	0,973	281,79		383,98
Perfumería femenina	58,3	86,22	0,542	641,84		772,23
Productos para el maquillaje (make-up)	118,07	296,43	32,99	212,74		660,23
Productos para niños	1,85	103,72	29,125	3,74		139,35
Otros	3,07	3,97	0,26	5,49		12,27
<b>TOTAL</b>	<b>523,34</b>	<b>3.647,67</b>	<b>662,77</b>	<b>1.672,5</b>		<b>6.505,91</b>

<b>GRECIA</b>						
	<b>(*) Canales directos y profesionales</b>	<b>Grande Distribución Organizada</b>	<b>Farmacias</b>	<b>Perfumerías</b>	<b>Otro detalle</b>	<b>Total</b>
<b>Productos para la cara y el cuerpo</b>	-	301,70	133,40	-	-	<b>435,10</b>
<b>Productos para el pelo</b>	-	38,09	22,48	-	-	<b>60,57</b>
<b>Productos higiene boca</b>	-	23,18	10,00	-	-	<b>33,18</b>
<b>Productos higiene cuerpo</b>	-	63,55	61,76	-	-	<b>125,31</b>
<b>Línea masculina</b>	-	9,20	-	-	-	<b>9,20</b>
<b>Perfumería masculina</b>	-	-	-	-	-	<b>-</b>
<b>Perfumería femenina</b>	-	-	-	-	-	<b>-</b>
<b>Productos para el maquillaje (make-up)</b>	-	12,01	-	-	-	<b>12,01</b>
<b>Productos para niños</b>	-	-	-	-	-	<b>-</b>
<b>Otros</b>	-	-	-	-	-	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>		<b>447,73</b>	<b>227,64</b>			<b>675,37</b>

ITALIA						
	(*) Canales directos y profesionales	Grande Distribución Organizada	Farmacias	Perfumerías	Otro detalle	Total
Productos para la cara y el cuerpo	n.d	543,61	495,1	738,41	415,16	<b>2.192,28</b>
Productos para el pelo	n.d	537,47	149,4	124,00	378,56	<b>1.189,43</b>
Productos higiene boca	n.d	241,92	80,8	4,66	204,27	<b>531,65</b>
Productos higiene cuerpo	n.d	447,14	154,9	93,42	332,66	<b>1.028,12</b>
Línea masculina	n.d	73,75	7,3	110,09	61,25	<b>252,39</b>
Perfumería masculina y femenina	n.d	33,73	1,4	689,77	91,21	<b>816,11</b>
Productos para el maquillaje (make-up)	n.d	132,64	94,4	495,71	276,6	<b>999,35</b>
Productos para niños	n.d	23,40	25,1	2,07	24	<b>74,57</b>
Otros	441,80	4,58	0	61,32	6,73	<b>514,43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>441,80</b>	<b>2.038,24</b>	<b>1.008,40</b>	<b>2.319,45</b>	<b>1.790,44</b>	<b>7.598,33</b>

<b>ESPAÑA</b>						
	<b>(*) Canales directos y profesionales</b>	<b>Grande Distribución Organizada</b>	<b>Farmacias</b>	<b>Perfumerías</b>	<b>Otro detalle</b>	<b>Total</b>
<b>Productos para la cara y el cuerpo</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>945,73</b>
<b>Productos para el pelo</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>947,38</b>
<b>Productos higiene boca</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>209,71</b>
<b>Productos higiene cuerpo</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>556,99</b>
<b>Línea masculina</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>n.d</b>
<b>Perfumería masculina</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>974,92</b>
<b>Perfumería femenina</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	
<b>Productos para el maquillaje (make-up)</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>345,15</b>
<b>Productos para niños</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>n.d</b>
<b>Otros</b>	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	<b>n.d</b>
<b>TOTAL</b>	<b>543,65</b>	<b>1.962,67</b>	<b>374,40</b>	<b>1.109,18</b>		<b>3.989,90</b>

La importancia de este sector de consumo es notable ya que interesa la totalidad de los consumidores (podemos imaginar que un consumidor no posea un teléfono móvil, pero no que no utilice nunca algún producto para la higiene personal o la cosmética) y también porque la calidad y la seguridad de estos productos, completamente basados en la química, no son inmediatamente visibles y evaluables por los consumidores, que por lo tanto tienen que ser tutelados con un sistema de control adecuado. Esta investigación se ha realizado con el fin de evaluar el grado de transparencia hacia los consumidores garantizado por el actual sistema legislativo en cuanto a las informaciones científicas disponibles hoy en día y a sus implicaciones sobre la potencial peligrosidad de un producto en determinadas condiciones.

	TOTAL	(*) Canales directos y profesionales	Grande Distribución Organizada	Farmacias	Perfumerías	Otro detalle
FRANCIA	6.506	523,34 8%	3.647,67 56%	662,77 10%	1.672,54 26%	-
GRECIA	675,37	.	447,73 66%	227,64 34%	-	
ITALIA	7.597	442 5,8%	2.038 26,8%	1.008 13,3%	2.319 30,5%	1.790 23,6%
ESPANA	3989,88	543,65 14%	1.962,67 49%	374,4 9%	1.109,18 28%	-



## LA LEGISLACIÓN DE PROCEDENCIA COMUNITARIA Y NO COMUNITARIA, EN VIGOR EN ITALIA, FRANCIA, GRECIA Y ESPAÑA.

La base de la ley comunitaria sobre el etiquetado de los productos cosméticos es la Directiva 76/768/CE y sus siguientes modificaciones. El texto original ha sido modificado varias veces, sólo en 2004 por lo menos cinco. De la legislación comunitaria mana:

- **Objetivo principal:** los consumidores tienen el derecho de poder reconocer la calidad de los productos que compran y de sus componentes que tienen que estar indicados de manera clara y detallada para que ellos puedan elegir de manera informada.
- **Objetivos consiguientes:** las reglas que especifican las indicaciones obligatorias permiten a los consumidores recibir las informaciones necesarias para elegir de manera informada; los productos están libres de añadir otras informaciones, no obligatorias, siempre y cuando sean correctas y no engañosas para los consumidores; en cualquier caso los productos cosméticos no pueden hacer referencia a propiedades curativas.

### Italia

Las normas que disciplinan la producción y el comercio de los productos cosméticos son las siguientes:

- D.M. 17 agosto 2000 recepisce le direttive della Commissione 2000/6 e 2000/11
- D.M. 6 luglio 2000 recepisce la direttiva della Commissione 2000/41
- D.M. 11 giugno 1999 recepisce la direttiva della Commissione 98/62
- D.M. 22 gennaio 1999 recepisce le direttive della Commissione 97/45 e 98/16
- D.M. 26 gennaio 1998 recepisce la direttiva della Commissione 97/18
- D.M. 24 luglio 1997 recepisce le direttive della Commissione 96/41 e 97/1
- Decreto legislativo 24 aprile 1997, n.126 recepisce la direttiva del Consiglio 93/35
- D.M. 2 settembre 1996 recepisce la direttiva della Commissione 95/34
- D.M. 2 agosto 1995 recepisce la direttiva della Commissione 94/32
- D.M. 29 ottobre 1993 recepisce la direttiva della Commissione 93/47
- D.M. 16 luglio 1993 recepisce la direttiva della Commissione 92/86
- D.M. 30 dicembre 1992 recepisce la direttiva della Commissione 92/8
- D.M. 25 settembre 1991 recepisce la direttiva della Commissione 91/184
- Decreto Legislativo 10 settembre 1991 n. 300 recepisce la direttiva del Consiglio 88/667
- D.M. 3 settembre 1990 recepisce la direttiva della Commissione 90/121
- D.M. 15 gennaio 1990 recepisce la direttiva della Commissione 89/174
- D.M. 28 dicembre 1988 recepisce la direttiva della Commissione 88/233
- D.M. 30 dicembre 1987, n. 580 (proroga dei tempi, concessi alle industrie cosmetiche, per l'adeguamento alle disposizioni di cui al DM 9 luglio 1987, n. 328)
- D.M. 24 novembre 1987, n. 530 recepisce la direttiva della Commissione 87/137
- D.M. 24 gennaio 1987, n. 91 recepisce le direttive della Commissione: 85/391; 86/179 e 86/199
- Legge 11 ottobre 1986, n. 713 recepisce la direttiva 76/768 del Consiglio e le seguenti direttive della Commissione: 79/661; 82/368; 83/574; 82/147; 83/191; 83/341; 83/496 e 84/415



Italia adopta sin aportaciones los textos de la normativa europea, y además va con mucho retraso en los procedimientos de actuación de las Directivas Comunitarias: la directiva 76/768CE se ha aplicado diez años tarde; el Decreto de actuación de la séptima enmienda (con fecha 2003) todavía no ha sido promulgado.

Por lo que se refiere a la inmisión en el mercado del producto cosmético en Italia la Ley 713 de 1986 obliga a los productores que desean introducir en el mercado un producto cosmético en el territorio nacional a enviar una notificación al Ministerio de la Salud competente con treinta días de antelación.

Tras la notificación, el Ministerio expresa su opinión al respecto según la regla del “el que calla, otorga”

El sujeto responsable en primer lugar de la seguridad, calidad y eficacia de los cosméticos es la industria productora: tiene que garantizar la inocuidad en condiciones normales de utilización, controlar las características de cada ingrediente y de la preparación utilizada, prepara protocolos de análisis para los productos acabados para evaluar la calidad química y microbiológica y métodos para la demostración objetiva de la supuesta eficacia, cuando necesario.

En cambio la Autoridad Sanitaria Local (ASL) tiene que inspeccionar las fabricas de producción y los importadores, controlar los aspectos técnicos y administrativos y averiguar que se apliquen a la producción las normas de ley.

Finalmente, la Autoridad Sanitaria Central tiene que mantener al día la normativa del sector, preparar métodos analíticos químicos y microbiológicos que deberán ser aplicados en los laboratorios periféricos para averiguar la calidad y seguridad, además tiene que organizar un sistema de control de los cosméticos para actuar rápidamente en caso de que se presentaran riesgos en el mercado.

El hecho de que la ley prevea competencias complementarias deja entender que se necesita un buen nivel de coordinación y sinergia entre los sujetos involucrados, hecho que hasta ahora no se ha producido, existiendo una constante incertidumbre en cuanto al papel de las Consejerías de Sanidad de las Entidades Locales: pero esta es una carencia típica del sistema de garantías italiano, ya tristemente conocida en otros sectores, sobretodo el alimentario.

Existe cierta actividad de información tanto divulgativa, dirigida a los consumidores, como también técnica y dirigida a los productores, por parte del organismo UNIPRO, la asociación italiana de las industrias cosméticas, que se encarga con mucho esfuerzo de difundir y explicar las obligaciones establecidas por ley.

## Francia

Las normas que disciplinan la producción y el comercio de los productos cosméticos son las siguientes:

- Arrêté du 30.06.2000 fixant la liste des catégories des produits cosmétiques (JORF 12.07.2000)

- Code de la santé publique (nouvelle partie législative), art. Insérés par la loi 2004-806 du 09.08.2004 art 149 I (JORF 11 aout 2004), sur les tatouages
- Code de la santé publique (nouvelle partie législative), art. Insérés par la loi 2004-806 du 09.08.2004 art 149 I (JORF 11 aout 2004), Chapitre2 : Publicité
- Code de la santé publique partie Legislative et partie Réglementaire (etiquetage des produits cosmetiques) Article L. 5131-6, R. 5131-4, R.5131-6 CSP, R. 5131-7 CSP, R 5131-12 CSP, Article R.5131-5 (respect des bonnes pratiques de fabrication) ; Art. L 5131-4 (obligation de sécurité) ; Art. L. 5131-10 (Mise a disposition d'informations) ; Art. L. 5131-9 (Cosmétovigilance), Art. R 5131-3 (liste des substances qui ne peuvent contenir les produits cosmétiques), Art. L. 5131-7 (information des centres antipoison), Art. L. 5131-11 (participation des consommateurs à la definition des règles)
- Art. L. 121-1 C. Consom. (interdiction de la publicité trompeuse)
- Art L. 213-1 C. Consom. (interdiction des tromperies)
- Art. L. 711-3 C. Prop. Intel. (interdiction des marques déceptives)
- Déontologie : recommandation du Bureau de vérification de la publicité sur les cosmétiques

Fundamentalmente la legislación francesa es la directa implementación de las directivas comunitarias, integrada con reglas sobre la publicidad de los productos y otras reglas generales contra el fraude contenidas en el Código de Consumo. La fase de recepción prevé la consultación del Conseil National de la Consommation en el que están representadas tanto las asociaciones de consumidores como las industrias.

Para las promesas específicas sobre los productos en relación a la salud (vale para los cosméticos que quieren evidenciar propiedades relacionadas con la salud como las vitaminas) existe la obligación de obtener un visto bueno preventivo de la autoridad sanitaria nacional (AFFSSAPS: Agence Francaise de Sécurité sanitaire des produits de santé), el llamado "Visto PP" o "visa Publicité Produit": hay aquí una diferencia fundamental con el derecho italiano que persigue con acción inhibitoria la publicidad engañosa sólo a posteriori y en presencia de una denuncia.

Líneas guía sobre la publicidad han sido promulgadas también en Francia (con adopción voluntaria) por el Bureau de la Vérification de la Publicité, que es una asociación de operadores económicos (industria, publicidad, prensa).

Lo que sin duda caracteriza de manera positiva las actividades de control y promoción de la seguridad en Francia en este sector es el sistema de "Control de los cosméticos" creado por la Agencia Francesa de Seguridad Sanitaria de los Productos para la Salud que ya hemos mencionado, que en los últimos dos años ha desarrollado iniciativas en tres direcciones:

Problemáticas generales sobre la salud publica como consecuencia de la presencia de componentes potencialmente nocivos.

Gestión de los efectos indeseados

Gestión de los resultados de los controles de los productos cosméticos declarados no satisfactorios por los laboratorios de la AFFSSAPS

En enero de 2001 se ha activado el primer grupo de trabajo de "control de los cosméticos", que depende de la Comisión de Cosmetología, cuyas tareas son:

definir las bases para la creación de un sistema nacional de control de los cosméticos (organización de un sistema de recogida de los efectos indeseados y creación de un glosario de términos específicos de control de los cosméticos); proporcionar alarmas sobre los efectos indeseados individuados y pronunciarse sobre todas las cuestiones que tengan que ver con la seguridad de utilización de un producto cosmético presente en el mercado.

En noviembre de 2001, tras casi dos años de actividad, aproximadamente 40 señalizaciones de efectos indeseados han sido enviadas al departamento de productos cosméticos de la AFFSSAPS. El grupo de trabajo se ha reunido 5 veces y, en cuanto a los efectos indeseados que hay que señalar, ha:

elaborado un glosario de las definiciones de control de los cosméticos,  
definido los criterios de imputabilidad de los efectos adversos  
definido los criterios de gravedad.

De esta manera ha instaurado un sistema de recogida de los efectos indeseados como la ficha de señalación de los efectos indeseados y la ficha de petición de informaciones que la industria que produce el cosmético, imputado en el evento adverso, tiene que rellenar. Para las problemáticas generales de salud pública, se han individuado varios temas: glicoeteres, los derivados de los animales, el flúor, el aluminio, el alcanfor y los ftalatos. Las investigaciones realizadas por la AFFSSAPS han demostrado la inocuidad de dos tipos de productos “para niños” (los champúes y la leche detergente).

## Grecia

Los datos (desafortunadamente muy escaso) que nos han llegado desde el socio griego INKA demuestran una mera recepción de las directivas comunitarias y la ausencia de cualquier otra disposición normativa, pliego de condiciones o circular autoritaria. No tenemos informaciones sobre las competencias en materia de control e inspección técnica en este sector, exceptuando el Ministerio de la Salud griego. Por lo tanto podemos sólo observar que la ley prevé todas las obligaciones de las directivas UE.

## España

Las normas que disciplinan la producción y el comercio de los productos cosméticos son las siguientes:

- RD 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 4 junio de 1998 por la que se adaptan por primera vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 26 abril de 1999 por la que se adaptan por segunda vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 3 agosto de 2000 por la que se adaptan por tercera vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, de 17 octubre, sobre productos cosméticos.
- O. SCO/249/2003, de 5 febrero, por la que se modifican los anexos del Real Decreto 1599/1997, de 17 octubre, sobre productos cosméticos.

- C. de erratas de la Orden SCO/249/2003, 5 de febrero, por la que se modifican los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. SCO/1448/2003, 23 de mayo, por la que se modifican los anexos II y III del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre
- RD 1798/2003 de 26 de diciembre, por el que se modifica el RD 1472/1989, de 1 de diciembre, por el que se regulan las gamas de cantidades nominales y de capacidades nominales para determinados productos envasados.
- RD 1801/2003 de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- RD 1087/2003 de 29 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica del Ministerio de Sanidad y Consumo. Incluye cosméticos
- Orden SCO/2592/04 del 21/07/04 modificando los anexos II, III y VI del RD.1599/1997 de 17 de octubre.
- RD 2131/2004 de 29 de octubre por el que se modifica el RD 1599/1997 de 15 de octubre, sobre productos cosméticos.

En materia de publicidad están en vigor las siguientes normas no específicas:

- L 14/1986 General de Sanidad
- L 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad
- L 25/1990 de 20 de diciembre del Medicamento
- L 25/1994 de 12 de julio, modificada por la L 22/ 1999 que incorpora la Directiva de Televisión sin fronteras de la UE
- RD 1907/1996 de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios de pretendida finalidad sanitaria
- RD 1599/1997 de 17 de octubre, sobre productos cosméticos ( y sus diferentes adaptaciones)
- L 39/2002 de 28 de octubre

A continuación encontramos una tabla con las adaptaciones del derecho comunitario en España:

<b>Legislación Europea</b>	<b>Transposición Legislación Española</b>
D.93/35/CEE del Consejo	-
D.95/17/CE	RD. 1599/97 de 17 de Octubre
D.97/18/CE	-
D. 94/1/CE	RD 2549/1994 de 29 de diciembre
23º D 98/62/CE	O. 26 Abril 1999
24ª D 2000/6/CE	-
25ª D 2000/11/CE	O.3 Agosto 2000
D. 98/6/CE	RD. 3423/2000 de 15 de diciembre
26ª D 2002/34/CE	O.SCO/249/2003
D.2003/1/CE	-
D 2003/16/CE	O.SCO/1448/2003
D. 88/316/CEE	-
D. 89/676/CEE	RD. 1798/2003 de 26 de diciembre
D. 2001/95/CE	RD. 1801/2003 de 26 de diciembre
D. 2003/83/CE	O.SCO 2592/2004 de 21 de julio
D. 2003/15/CE	-
D. 2003/80/CE	RD. 2131/2004 de 29 de octubre

## SELLOS DE CALIDAD Y DE GARANTIA PARA EL CONSUMIDOR

### Comunes a todas las naciones de la investigación

- **“Este producto no ha sido testado en animales”**

No es exactamente un sello de garantía o seguridad, se dirige a los consumidores sensibles al tema de la experimentación en animales. Algunas empresas han suscrito el Estándar Internacional “no testado en animales” promovido por cincuenta entre las más importantes asociaciones protectoras de animales del mundo. Estas empresas se empeñan en no tomar parte en ninguna prueba sobre animales, ni en encargárselas a otros, ni en comprar materias primas de proveedores que realizan o hacen realizar experimentos sobre animales.

La Directiva 2003/15/CE ha reglamentado la utilización de la inscripción y estamos todavía a la espera de la publicación de las líneas guía que está estudiando actualmente la Comisión. Entre tanto la industria europea ha tomado nota de la importancia de no utilizar adjetivos del tipo “no testado en animales” cuando la ley ya ha introducido la prohibición de pruebas en animales. Por ejemplo, para los cosméticos puestos en el mercado después del 11 de septiembre 2004, no se podrá utilizar la frase “este producto no ha sido testado en animales” ya que la ley lo prevé para todos los cosméticos (hablamos en este caso del producto acabado) y se engañaría al consumidor si se le dejara creer que el producto en cuestión tiene una característica diferente de las de los demás.

- **“Este producto no contiene ingredientes de origen animal”**

Esta promesa ha nacido de la exigencia de que el consumidor sepa que en el producto no hay sustancias de origen animal. Probablemente la promesa se ha difundido tras el miedo a la enfermedad de las “vacas locas”; sin embargo los productos con este “sello” son muy raros de encontrar.

- **Punto verde**

El Punto Verde o “Der Grüne Punkt” es un logo mundial, pero no es un símbolo ecológico. Se trata del símbolo más utilizado en el mundo, presente en millones de envases a la venta. El logo indica al consumidor que ha sido pagada la contribución para la gestión de la recogida selectiva de residuos y no indica – como erróneamente se piensa – un envase más ecológico o reciclable.



## Logotipos específicos encontrados a nivel nacional

### FRANCIA

- **Logo NF** para productos dentales: el logo otorgado por AFNOR que es el organismo nacional francés para la standardización, sobre parámetros más rígidos que los establecidos por ley, y el control lo realiza otro organismo independiente. Más informaciones en: [www.marque-nf.com](http://www.marque-nf.com)
- **Logo APB** (Asociación de Farmacéuticos Belgas): esta asociación tiene un sitio en francés y por lo tanto de difícil acceso para los consumidores españoles que quieran obtener informaciones sobre las garantías que ofrece (se ha encontrado también en productos que se venden en Italia) Más informaciones en: [www.apb.be](http://www.apb.be)
- **Logo ADF** (Asociación de Dentistas Franceses): cada vez se ve más en los productos para los dientes, lo otorga una asociación privada sobre la base de parámetros decidido según el caso. Cada vez más el sello ADF se asocia al de NF en las etiquetas, cuyos parámetros son mayores: o sea el productor, una vez obtenida la certificación NF, puede añadir la ADF. Más informaciones en: [www.adf.asso.fr](http://www.adf.asso.fr)
- **Logo COSMEBIO**: creado en 2002, recupera las normas sobre el medioambiente como por ejemplo el hecho que el 95% de los ingredientes son extractos vegetales y el resto son ingredientes inorgánicos. Se requiere también que no se realicen pruebas en animales. El valor añadido está más en la selección de los ingredientes que en la calidad general del producto acabado. Algunas normas hacen referencia a la biodegradabilidad del envase. Un organismo controlado por el Ministerio de Agricultura Francés. “Qualicert” controla los requisitos. Más informaciones en [www.ecocert.com](http://www.ecocert.com) y [www.cieldazur.com/fr/cosmebio](http://www.cieldazur.com/fr/cosmebio)
- **Logo “Les victories de la Beauté”**: sociedad privada que dice ser independiente de la industria. Más informaciones en [www.victoriesdelabeaute.com](http://www.victoriesdelabeaute.com)

### ITALIA

- **Logo APB** (Asociación de Farmacéuticos Belgas): ver arriba.

#### Otros símbolos que no se han encontrado en los productos muestra y que se pueden encontrar en el territorio italiano.

- **Aprobado Asociación Nacional Dentistas Italianos (ANDI)**: el símbolo quiere ser una garantía del “respeto de las prescripciones de la ley en la formulación del producto, correspondencia a los datos declarados por el fabricante, seguridad e indicación para la terapia o prevención”. No estamos de acuerdo cuando se habla de indicaciones del producto para la terapia, ya que se trata de un producto cosmético. ANDI sostiene que su división interna ANDICHEM evalúa la ficha técnica presentada por el productor y realiza, sólo en caso de necesidad, pruebas de laboratorio. Se utiliza sólo en productos vendidos en Italia.
- **Logo BIO COSMESI AIAB** (Asociación Italiana Agricultura Biológica) garantiza al consumidor final en relación a un bajo impacto medioambiental del producto y al origen natural de las materias primas, en el respeto de los siguientes requisitos:

- El cumplimiento de lo establecido por el específico pliego de condiciones
- La pertenencia al listado positivo, parte integrante del pliego de condiciones para la Ecobiocosmesi, que además de excluir toda una serie de clases de sustancias impone el origen natural de las materias primas, una elevada compatibilidad medioambiental (alta biodegradabilidad y baja toxicidad acuática) y un elevado y comprobado grado de dermo- compatibilidad.
- La inspección de las instalaciones de producción (por cada producto certificado) y el control de la configuración medioambiental de la empresa (registro deshechos, autorización a la descarga y respeto de los límites para residuos líquidos y emisiones en la atmósfera, cumplimiento de la 626 para la seguridad).

Las pruebas específicas requeridas (anualmente) se realizan bajo el control del Centro de Cosmetología de la Universidad de Ferrara. Está en una fase avanzada el proceso de armonización entre el sello AIAB y los Ecocert (Francia), BDIH (Alemania), Soil Association (Inglaterra), Ecober (Bélgica). Más informaciones en [www.aiab.com](http://www.aiab.com)

## ESPAÑA

Desafortunadamente nos han llegado pocas informaciones sobre los siguientes logos, que se utilizan actualmente en España:

- **Logo ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PREPARADOS ALIMENTICIOS ESPECIALES, DIETÉTICOS Y PLANTAS MEDICINALES:** Existe desde 1982 y desde 1941 como asociación de las empresas de Cataluña.
- **Logo UNIVERSITAT DE BARCELONA**
- **Logo HCS – Human Cosmetics Standards**

## GRECIA

Desafortunadamente no ha sido posible obtener informaciones por parte del socio griego: de todos modos al parecer los sellos de calidad y garantía son muy pocos y están poco extendidos.





## LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS MUESTRA

El trabajo de clasificación de las informaciones y evaluación de las etiquetas ha sido largo y duro. Fundamentalmente se ha notado conformidad respecto a la normativa en cuanto a las indicaciones obligatorias con sólo algunas excepciones, pero al mismo tiempo se han encontrado muchísimas ambigüedades y omisiones desde nuestro punto de vista importantes para la tutela de la salud, la seguridad de los consumidores y su correcta información. Muchas promesas son engañosas, oscuras (términos técnicos a veces sin sentido, supuestas pretensiones de eficacia “profunda”, “duradera” etc.) y a veces sin una más mínima evidencia documentada.

### La referencia a estudios clínicos y a pruebas de eficacia o tolerabilidad

Las referencias a estudios clínicos son numerosísimas y a veces muy fantasiosas y se han encontrado en las muestras de los 4 países objeto de la investigación: testado dermatológicamente, controlado dermatológicamente, testado clínicamente .....eficaz en xxx % de las personas sometida a control clínico..: en todos los casos no se logra saber quién, cómo y cuándo haya realizado estas investigaciones científicas, con qué objeto específico (¿un principio activo contenido también en el producto, el producto final?) y sobretodo con qué resultados. Los controles de este tipo deberían ser realizados sólo por sujetos terceros independientes, laboratorios universitarios y centros de investigación públicos o privados que sin lugar a duda sean independientes y cualificados. Al contrario a menudo se trata de promesas publicitarias sin fundamento, o sea simple marketing.

Es totalmente excepcional la referencia (siempre genérica) a pruebas comparativas que demuestren una mayor eficacia del producto respecto a otros de su categoría o a un “normal producto” de ese tipo. Se trata de pruebas que no han sido realizadas por otros organismos independientes. Las asociaciones de consumidores tienen competencia y equilibrio en la realización de estas pruebas, pero resultan ser demasiado caras y por lo tanto escasamente accesibles.

### Mención de un principio activo

La mayor parte de los productos para la cara y el cuerpo y los para el pelo, además de un numero cada vez mayor de productos para la higiene personal, resaltan en la etiqueta la presencia de un determinado principio activo (químico o extraído de las plantas) que justificaría su elevada eficacia y sus excelentes propiedades “hidratantes, suavizantes, sebo-reguladoras, estimulantes del metabolismo celular, biológicamente activas” etc. Hay que decir que incluso si el principio activo tuviera dichas propiedades no se puede asegurar que la formulación final del producto las mantenga inalteradas: las interacciones entre ingredientes diferentes podrían anularlas o empeorarlas.

Además, nunca se indica con exactitud la cantidad de principio activo presente en el producto (un porcentaje, por ejemplo): esto da pie a una sustancial fraudulencia del mensaje cuando el principio activo (que está entre los ingredientes más caros) está presente en cantidades mínimas.

En referencia a los extractos de origen vegetal, de plantas officinales, algas, etc., hay que recordar que es erróneo confiar en su supuesta inocuidad para la salud humana y su

hipoalergenicidad, ¡ya que los medicamentos y los peores venenos se pueden obtener de las plantas!

## Instrucciones y precauciones de utilización

Hay productos que no las necesitan: un jabón es difícil de utilizar de manera equivocada, como también una pasta de dientes (pero los consumidores tienen que procurar enjuagar bien todos los cosméticos). En cambio hay productos, como los tintes para el pelo, las cremas para la depilación, los productos blanqueadores para los dientes, los productos anticelulíticos etc. que pueden presentar más riesgos y hay que utilizarlos de manera apropiada en tiempo y dosis, para prevenir posibles alergias. Desafortunadamente es costumbre de los productores no mencionar (exceptuando los tintes para el pelo que recuerdan siempre el riesgo de alergias y la necesidad de pruebas de tolerabilidad) estas problemáticas y limitar las indicaciones a como utilizar el producto para no crear preocupaciones en los consumidores.

Prácticamente no ha sido posible encontrar en ningún producto las informaciones sobre su correcta conservación, para mantener las propiedades (una crema solar vieja o expuesta a fuentes de calor pierde completamente su función de pantalla) o prevenir el deterioro. Una mala conservación provoca también irritaciones y reacciones cutáneas.

Otro factor preocupante es que muchos de los productos examinados no tenían ningún tipo de cierre de garantía o de anti-abertura del envase, con fines higiénicos. Se trata de una sencilla precaución contra la contaminación bacteriana del contenido, que se podría dar en condiciones de exposición y venta en autoservicios. Los productores deberían garantizar estos cierres en todos los envases, a lo mejor eliminando los envases secundarios, que son caro, y casi nunca necesarios.

## Legibilidad y claridad

Desafortunadamente a menudo las informaciones en la etiqueta están escritas con caracteres muy pequeños, que se leen con dificultad (al contrario de la marca y de las promesas publicitarias y de otros elementos gráficos destinados a impresionar, que están bien evidenciados). El número del lote de fabricación y, cuando presente, la fecha de caducidad resultan casi imposibles de leer, impresos con poca tinta y situados en zonas poco visibles del envase. Pero estas son informaciones importantes para la tutela del consumidor.

La presencia de un prospecto adjunto, cada vez más frecuente, en casi la totalidad de los casos ha resultado ser de escaso valor añadido, ya que se trata de informaciones relativas a otros productos de la línea, textos de escaso valor informativo y con carácter principalmente publicitario.

En algunos casos se ha notado la presencia de un número telefónico o de un servicio de atención al cliente para obtener más informaciones, pero estos números todavía no han sido controlados: esperamos encontrar eficacia y calidad en los servicios de asistencia e información.

## Promesas de eficacia y propiedades curativas

Olvidando que un cosmético no es un fármaco y por ley no puede tener efectos de tipo sistémico, sino que tiene que limitarse a una acción superficial sobre la piel, muchos cosméticos llevan en sus etiquetas promesas ambiguas tipo “eficacia profunda y duradera”, “reducción de tres centímetros de contorno cintura”, “elimina las arrugas en 15 días”, “piel más resistente a las agresiones, incluso al tabaco” y otros, que hay que considerar engañosos. Esto ocurre sobretodo con los productos antiarrugas y “efecto lifting” (que en realidad se limitan a hidratar y levigar la superficie de la piel), los anticelulíticos, los productos contra las estrías y otros que dicen eliminar las imperfecciones (manchas de la piel, couperose, acné). Inevitablemente no existe la posibilidad para el consumidor de obtener estudios científicos serios sobre los efectos del producto (por ejemplo las propiedades anti-oxidantes de algunos ingredientes han sido demostradas sólo “in vitro” aunque luego se aplican a los productos acabados) y sobretodo se les atribuyen propiedades de tipo farmacológico absolutamente impropias, tanto a nivel de tratamiento como de prevención: ¿Cómo es posible que una crema para la depilación reduzca el crecimiento del vello?. Hay que esperar en una estandarización a nivel europeo de las inscripciones admisibles en relación a las diferentes tipologías de productos.

## ESTADÍSTICAS DE CALIDAD DE LAS ETIQUETAS

Pasamos ahora a ver algunas estadísticas recapitulativas sobre los productos cuyas etiquetas han sido sometidas a control en esta investigación. Las fichas completas sobre los productos no se publican por razones de privacidad de las informaciones y están disponibles en las asociaciones empeñadas en este proyecto: Adiconsum, INC, CECU e INKA.

Hay que decir que algunos porcentajes, aunque no sean estadísticamente representativos y apropiados ya que el número de productos es pequeño, han sido calculados sólo para que la información sea más fácil de entender para el lector: por lo tanto no hay que considerarlos validos para todos los productos presentes en el mercado, sino que sólo para los productos muestra.

<b>FRANCIA</b>				
<b>PROMESAS Y CARACTERÍSTICAS</b>				
				% del total
MEJORÍA DE LA PIEL	3			
HIPOALERGÉNICO	6			
PROPIEDADES CURATIVAS	8			
REFERENCIA A PRUEBAS CLÍNICAS	26	auto certificado	21	81 %
		certificado por terceros	5	19 %

<b>COMPRESIBILIDAD DE LAS PROMESAS Y DE LAS CARACTERÍSTICAS</b>		
		% del total
ALTA	12	23%
MEDIA	22	42%
BAJA	17	32%
TOT	51	100%

<b>INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN</b>		
		% del total
Precauciones de utilización	18	35%
Conservación del producto (best before date)	15	29%
Cantidad y frecuencia de utilización	15	29%

<b>NÚMERO GRATUITO O ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
NÚMERO DE PRESENCIAS	21 = 41 % del total

<b>SELLOS DE CALIDAD Y GARANTÍA</b>				
				% del total
Testado	26	51 %	De los cuales	
			- por otra entidad	5 (19%)
			- auto certificados	21 (81%)
Aprobado	0			
Garantizado	0			
Recomendado	1	2 %		
Otro (especificar)	1	2 %		
TOT	28	55 %		

A continuación encontramos los mismos datos para Grecia:

<b>GRECIA</b>				
<b>PROMESAS Y CARACTERÍSTICAS</b>				
				% del total
MEJORÍA DE LA PIEL	7			
HIPOALERGÉNICO	7			
PROPIEDADES CURATIVAS	5			
REFERENCIA A PRUEBAS CLÍNICAS	13	auto certificado	13	100 %
		certificado por terceros	0	0 %

<b>COMPRESIBILIDAD DE LAS PROMESAS Y DE LAS CARACTERÍSTICAS</b>		
		% del total
ALTA	15	33%
MEDIA	20	44%
BAJA	10	22%
TOT	45	100%

<b>INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN</b>		
		% del total
Precauciones de utilización	3	7%
Conservación del producto (best before date)	9	20%
Cantidad y frecuencia de utilización	15	33%

<b>NÚMERO GRATUITO O ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
NÚMERO DE PRESENCIAS	2 = 4 % del total

<b>SELLOS DE CALIDAD Y GARANTÍA</b>				
% del total				
Testado	14	31 %	De los cuales	
			- por otra entidad	0 (0%)
			- auto certificados	14 (100%)
Aprobado	0			
Garantizado	0			
Recomendado	0			
Otro (especificar)	0	0 %		
TOT	14	31 %		

**A continuación encontramos los mismos datos para Italia:**

<b>ITALIA</b>				
<b>PROMESAS Y CARACTERÍSTICAS</b>				
				% del total
MEJORÍA DE LA PIEL	5			
HIPOALERGÉNICO	2			
PROPIEDADES CURATIVAS	5			
REFERENCIA A PRUEBAS CLÍNICAS	15	auto certificado	12	80 %
		certificado por terceros	3	20 %

<b>COMPRESIBILIDAD DE LAS PROMESAS Y DE LAS CARACTERÍSTICAS</b>		
		% del total
ALTA	26	54%
MEDIA	15	31%
BAJA	7	15%
TOT	48	100%

<b>INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN</b>		
		% del total
Precauciones de utilización	11	23%
Conservación del producto (best before date)	7	15%
Cantidad y frecuencia de utilización	7	15%

<b>NÚMERO GRATUITO O ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
NÚMERO DE PRESENCIAS	9 = 19 % del total

<b>SELLOS DE CALIDAD Y GARANTÍA</b>				
				% del total
Testado	15	51 %	De los cuales	
			- por otra entidad	12 (80 %)
			- auto certificados	3 (20 %)
Aprobado	0			
Garantizado	0			
Recomendado	0			
Otro (especificar)	2	4 %		
TOT	17	35 %		

A continuación encontramos los mismos datos para España:

ESPAÑA				
PROMESAS Y CARACTERÍSTICAS				
				% del total
MEJORÍA DE LA PIEL				
HIPOALERGÉNICO	1			
PROPIEDADES CURATIVAS				
REFERENCIA A PRUEBAS CLÍNICAS	13	auto certificado	13	25 %
		certificado por terceros	0	0 %

COMPRESIBILIDAD DE LAS PROMESAS Y DE LAS CARACTERÍSTICAS		
		% del total
ALTA	5	10%
MEDIA	30	59%
BAJA	16	31%
TOT	51	100%

INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN		
		% del total
Precauciones de utilización	8	16%
Conservación del producto (best before date)	5	10%
Cantidad y frecuencia de utilización	3	6%
TOTAL	16	31%

NÚMERO GRATUITO O ATENCIÓN AL CLIENTE	
NÚMERO DE PRESENCIAS	13 = 25 % del total

SELLOS DE CALIDAD Y GARANTÍA				
				% del total
Testado	13	25 %	De los cuales - por otra entidad - auto certificados	13 (100 %) 0
Aprobado				
Garantizado				
Recomendado				
Otro (especificar)	1 (en colaboración con)	2 %		
	2 (asociado a)	4 %		
TOT	16	31 %		



Hay que recordar que algunos porcentajes, aunque no sean estadísticamente representativos y apropiados ya que el número de productos es pequeño, han sido calculados sólo para que la información sea más fácil de entender para el lector: por lo tanto no hay que considerarlos válidos para todos los productos presentes en el mercado, sino que sólo para los productos muestra.

### Evaluación de la completitud de las “precauciones de utilización”

	Clases de valor	Nº Productos	%
<b>Francia</b>	1	9	50 %
	2	8	44 %
	3	2	11 %
<b>Grecia</b>	1		
	2		
	3		
<b>Italia</b>	1	7	58 %
	2	3	25 %
	3	2	17 %
<b>España</b>	1	5	45 %
	2	3	27 %
	3	3	27 %

La escala de valor ha sido determinada de la siguiente manera:

- **1: satisfactoria** (informaciones fácilmente identificables, completas y exhaustivas)
- **2: suficiente** (informaciones identificables y completas)
- **3: insuficiente** (informaciones incompletas y/ o difícilmente leíbles)

**LA CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO**  
(mejor antes de la fecha o P.A.O.)

	FRANCIA	GRECIA	ITALIA	ESPAÑA	Nº productos comprados divididos por categoría	Peso sobre el total por categoría
Gel cuerpo adelgazante		2		1	15	20 %
Crema hidratante para la cara (crema de día)	1	2	2		15	33 %
Crema para la cara antiarrugas					10	
Crema lifting					7	
Contorno de ojos					7	
Crema depilación	1	1	2		14	26 %
Pasta de dientes	1	1	1	1	13	31 %
Desodorante		1			18	0,5 %
Gel fijador pelo					9	
Laca para el pelo			1		7	14 %
Tinte pelo (permanente)					9	
Espuma afeitado (pieles normales)					8	
Gel de ducha	2	1			8	37 %
Champú	2		1		14	21 %
Jabón				1	7	14 %
Producto para que el pelo vuelva a crecer	1	1			6	33 %
Barra de labios					7	
Productos blanqueador dientes	3		1		6	66 %
Crema solar	1		1		12	17 %
Crema después afeitado	1				6	17 %
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>194</b>	<b>17 %</b>

## Numero gratuito o servicio de atención al consumidor por tipología de producto

	FRANCIA	GRECIA	ITALIA	ESPAÑA	Nº productos comprados divididos por categoría	Peso sobre el total por categoría
Gel cuerpo adelgazante	1		1	1	15	20 %
Crema hidratante para la cara (crema de día)	2		1	1	15	26 %
Crema para la cara antiarrugas					10	0
Crema lifting Contorno de ojos	1				7	14 %
Crema depilación	1		2	1	14	29 %
Pasta de dientes	1			2	13	23 %
Desodorante					18	0 %
Gel fijador pelo	2			1	9	33 %
Laca para el pelo	1			1	7	29 %
Tinte pelo (permanente)	2	2	2	1	9	77 %
Espuma afeitado (pieles normales)	1			1	8	25 %
Gel de ducha	1		1		8	25 %
Champú	2			2	14	29 %
Jabón			1	1	7	29 %
Producto para que el pelo vuelva a crecer	1				6	17 %
Barra de labios	2			1	7	43 %
Productos blanqueador dientes			1		6	17 %
Crema solar	2				12	17 %
Crema después afeitado	1				6	17 %
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>194</b>	<b>23 %</b>

## CONCLUSIONES

### Prescripciones obligatorias

**Nombre o razón social y domicilio legal** del productor: todos los productos muestra contienen las informaciones obligatorias por ley. Los responsables de la inmisión en el mercado resultan ser todos fácilmente identificables.

**Contenido nominal:** la indicación del contenido se ha encontrado en todos los productos muestra tanto en el envase primario como en el envase secundario.

**Fecha de duración mínima del producto:** menos del 18 % (17,8%) de los productos muestra lleva la fecha de caducidad.

**Precauciones especiales de utilización:** es obligatorio que las precauciones de utilización sean presentes en base a cuanto indicado el anexo III de la Directiva 76/768/CE. Algunos productos tienen una parte de la etiqueta reservada para las instrucciones de utilización. Para este tipo de informaciones ha resultado ser necesario crear una escala de valor.

### Los casos de incumplimiento de las prescripciones obligatorias previstas por la Normativa Europea y Nacional.

**Los productos que han resultado no ser conformes son:**

- barra de labios sin ingredientes [Tokalon – España]
- champú sin ingredientes [Heno de pravia – España]
- crema hidratante sin lote, nombre del productor, contenido nominal [Evelyn – Grecia]
- barra de labios sin ingredientes, lote [Supreme seventeen – Grecia]
- producto para el crecimiento del pelo sin el nombre del productor en el envase primario [Ultimate hair Hawaii – Grecia]

### Visibilidad y legibilidad

La legibilidad (que por lo general ha resultado ser muy escasa) de las etiquetas se debe a muchos factores entre los cuales el material del que está hecho el envase o el contenedor del producto, el contraste y los colores utilizados. Desde Marzo de 2005 es obligatorio indicar en la etiqueta las sustancias alergénicas y esto abre la puerta a una nueva investigación tanto sobre la comprensibilidad de las etiquetas en el sentido de la legibilidad como sobre la aplicación de esta normativa por parte de las industrias. En cualquier caso un sistema unificado a nivel europeo podría ser útil para aumentar la legibilidad de las informaciones. Para los productos como los tintes para el pelo, por ejemplo, es necesario evidenciar mejor las precauciones de utilización y al mismo tiempo hay que mejorar la calidad de la información sobre los productos dentro de contenedores bajo presión que contienen gas. De hecho en productos como cremas de depilación y

desodorantes en spray con gas las advertencias y las precauciones de utilización tienen caracteres y dimensiones muy reducidas, inferiores y por lo tanto menos visibles de la promesas que hacen referencia a las propiedades del producto que son de tipo estrictamente comercial.

Las composiciones de los productos cambian frecuentemente así como los fenómenos alérgicos se pueden desencadenar de repente; por esta razón es importante que una parte de la etiqueta suficientemente amplia quede reservada para las informaciones sobre las sustancias potencialmente alergénicas.

### **No testado en animales**

Entre los productos muestra se ha encontrado en un solo caso el símbolo propuesto por las asociaciones protectoras de animales que se basa en el Estándar Internacional “No testado en animales”, pero se ha encontrado varias veces “producto no testado en animales” o algo parecido. Hay que considerar esta última inscripción como falaz, poco clara y apta a confundir el consumidor que, para la veracidad de las promesas, no logra distinguir entre el producto acabado y sus ingredientes.

### **Hipoalergénico**

La indicación “hipoalergénico” implica la realización de pruebas clínicas y de análisis de laboratorio para demostrar que la aplicación del producto provoca una incidencia menor de las reacciones alérgicas que se presentan a nivel epidérmico respecto a otros productos parecidos. Esta indicación puede llevar al error el consumidor, ya que la alergia es un fenómeno subjetivo y repentino, que puede presentarse en cualquier momento de la vida de una persona. Por otra parte no es posible excluir todos los potenciales elementos alergénicos presentes en un preparado cosmético, o sea no se puede garantizar una ausencia absoluta de reacciones alérgicas.

### **Promesas**

Los cosméticos son “productos destinados a ser aplicados sobre la epidermis..... o sobre los dientes y las mucosas para limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y / o corregir los olores corporales y / o protegerlos o mantenerlos en buen estado”. Las promesas que hemos encontrado en los productos objeto del estudio se pueden considerar en muchos casos culpables de ejercer demasiada presión sobre la supuesta ingenuidad de los consumidores menos cautelosos llevándolos al error. La indicación “acción profunda” referida a un antiarrugas contrasta con las funciones que la legislación atribuye al producto o sea de eficacia limitada a la unión dermo-epidérmica, la que separa el estrato superficial (epidermis) del profundo (dermis).

Es urgente una atenta evaluación sobre un posible refuerzo de la legislación en cuanto a las referencias a alteraciones patológicas, que proporcionan un motivo para atribuir al producto propiedades curativas en claro contraste con la normativa en vigor.

La excesiva utilización de términos técnico tiene como consecuencia una pérdida de su eficacia hacia el consumidor que, frente a la incomprensibilidad de los términos utilizados, se queda desorientado.

La utilización de términos que quieren expresar los esfuerzos de la fantasía de los creativos publicitarios y al mismo tiempo respetar los vínculos normativos existentes ha creado una terminología inusual, incluso indescifrable. De esto se desprende la necesidad de una terminología más sencilla y homogénea.

Algunos productos se venden sólo en las farmacias (por ejemplo la pasta de dientes Neo Emoform en Italia) o productos de industrias farmacéuticas (por ejemplo estimulantes para el crecimiento del pelo Carexidil en España) con la indicación “sin receta medica”. Se trata de una clara elección de marketing que va unida a la suposición de eficacia mayor que genera la misma. La elección del canal de distribución que se va a utilizar para los productos cosméticos es una parte de las estrategias de empresa y por lo tanto no discutible, pero el consumidor puede ser engañado por estas modalidades de venta. Los productos que se venden a través de canales que no son de masa adquieren un valor y significado que logran que el producto alcance una posición privilegiada y al mismo tiempo una mejor remuneración gracias al reconocimiento de un “*premium price*” o *mayor precio*. Esta situación crea confusión y un posible engaño al consumidor.

### Precauciones de utilización

Bajo “precauciones de utilización” se han incluido todas las indicaciones directamente o indirectamente relacionadas con la utilización del producto. Las indicaciones que se identifican bajo el nombre de “precauciones de utilización” tienen que ser diferentes de las “instrucciones para la utilización”, pero ha resultado difícil lograr diferenciar sistemáticamente las dos tipologías de indicaciones. Hay que sensibilizar más el consumidor sobre las “precauciones para la utilización” que permiten evitar peligros que surgen de una utilización inapropiada dando mayor realce a las dos tipologías de informaciones y estandarizándolas a nivel europeo. De la evaluación de la completa información y de la atención puesta en las precauciones de utilización en los productos muestra, se concluye que, existe una desigualdad entre la calidad de las informaciones sobre las precauciones de utilización presentes en productos a la venta en algunos países respecto a las que se encuentran en las mismas categorías de productos en otros países objeto de la investigación.

### Propuestas

La evaluación de los productos ha evidenciado una necesidad urgente de una agencia para el control sobre los cosméticos a nivel europeo y / o nacional. La comisión tiene que desarrollar, sobretodo, la tarea de recogida de todos los datos sobre los efectos indeseados asociados a la utilización de productos cosméticos y divulgarlos de manera rápida y eficaz a todos los que puedan estar interesados: asociaciones de productores, asociaciones de consumidores, asociaciones de médicos, de farmacéuticos etc.

Las precauciones de utilización son indicaciones relativas a aspectos de seguridad y prevención de riesgos demostrados o potenciales de los cuales el consumidor puede no conocer la importancia o la gravedad. La correcta utilización de un producto no se puede intuir siempre fácilmente y a menudo se utiliza de manera inadecuada (utilización de las cremas para la depilación en la cara, utilización del tinte para el pelo para teñir cejas y

pestañas). Sería importante que fueran obligatorias para cualquier producto potencialmente crítico.

El objetivo más importante es establecer un esquema detallado de etiquetado: existen las bases necesarias para que las informaciones sobre la tutela de la salud se evidencien (la directiva sobre las sustancias que pueden producir alergias); por esta razón resulta fundamental que la legislación prevea una sección especial donde anotar el listado de las sustancias potencialmente alergénicas acompañadas por una terminología homogénea. Hay que poner en evidencia todas las informaciones esenciales que pueden resultar útiles a la hora de la compra.

Es oportuno regular rigurosamente las promesas sobre la eficacia del producto y sobre las propiedades de algunos principios activos, para evitar frecuentes engaños y ambigüedad en las inscripciones presentes en las etiquetas de los productos muestra. Una estandarización eficaz de las inscripciones tutelaría a los consumidores y seguramente también a los productores más serios.

Roma, 22 de Febrero de 2005

