



# PROGETTO ANNUALITA' 2019 – REGIONE LAZIO “CONSUMO CRITICO: IO SCELGO!”



REGIONE  
LAZIO



# “CONSUMO CRITICO: IO SCELGO!”

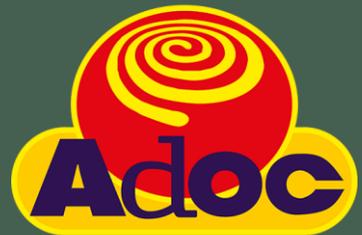
CONCESSIONE DEI CONTRIBUTI ALLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI E  
DEGLI UTENTI DEL LAZIO ISCRITTE NEL REGISTRO PER LA  
REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE A FAVORE DEI CONSUMATORI E DEGLI  
UTENTI – ANNUALITA' 2019



REGIONE  
LAZIO

# “CONSUMO CRITICO: IO SCELGO!”

L'Associazione ADOC, in qualità di capofila in partenariato con Confconsumatori Lazio, nell'ambito del progetto “Consumo critico: IO SCELGO!” ha deciso di dar luogo a cinque giornate di incontri formativi ed informativi tramite le quali verrà messo in evidenza il ruolo fondamentale che ha all'interno della società la figura del cittadino/consumatore: saranno, appunto, gettate le basi per l'apprendimento consapevole di quanto sia importante la propria scelta di acquisto, con il fine di intraprendere un percorso orientato verso il consumo critico.





CONSUMO CRITICO ED INFLUENZA  
NEGATIVA DEI SOCIAL MEDIA SULLE  
SCELTE DI CONSUMO DEL  
CITTADINO/CONSUMATORE



REGIONE  
LAZIO

## RELATORI DEL CORSO:

- Avv. Di Lallo Alessandro
- Avv. Fazio Salvatore





“Internet ha riaperto gli occhi ma li ha anche confusi”

# CONSUMO CRITICO E SOCIAL NETWORK

**Quando un consumatore può definirsi attento e responsabile di fronte alle proposte commerciali offerte e pubblicizzate tramite i social network?**

Un consumatore si definisce tale quando è in grado di non essere influenzato negativamente sulle scelte di acquisto di tutti quei prodotti che vengono sponsorizzati tramite i social network che ormai sono entrati a far parte della nostra vita quotidianamente. Ovvero quando è in grado di utilizzare l'informazione pubblicitaria in maniera corretta

# CONSUMO CRITICO E SOCIAL NETWORK

- **La rivoluzione più imponente che i mezzi di comunicazione online stanno svolgendo a livello globale sui propri utenti riguarda le abitudini di consumo.**

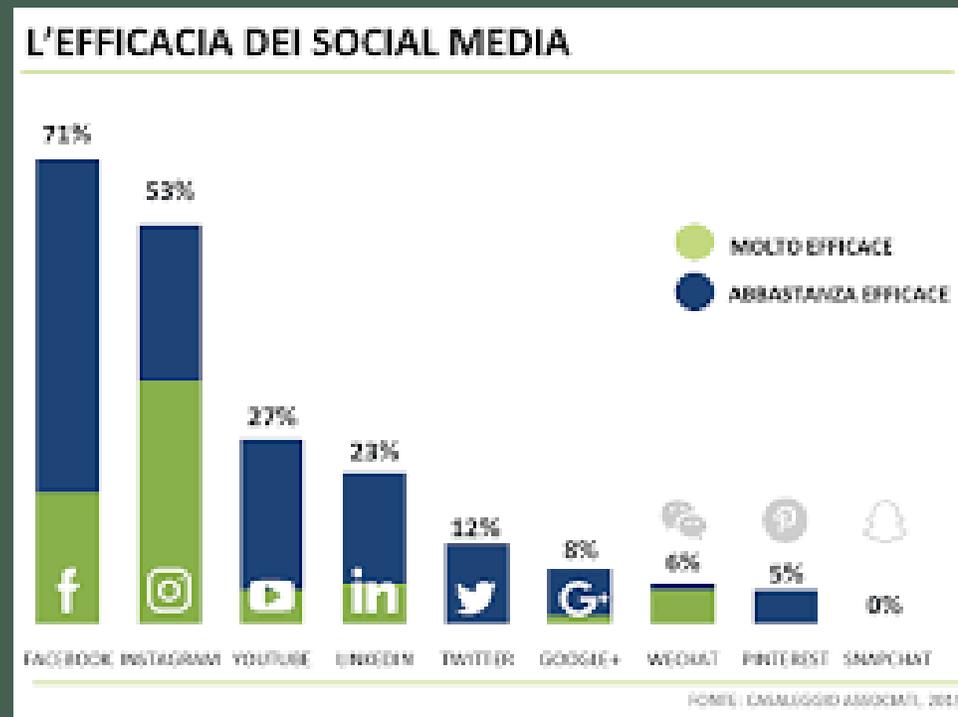
I **social network** hanno trasformato radicalmente moltissimi aspetti della **vita quotidiana** delle persone. I rapporti interpersonali, la comunicazione, lo scambio di opinioni, il modo di gestire le proprie relazioni professionali, i metodi per cercare lavoro e così via. Ma la **rivoluzione** più imponente che questi mezzi di comunicazione online stanno svolgendo a livello globale sui propri utenti riguarda un altro tema: le **abitudini di consumo**.

# CONSUMO CRITICO E SOCIAL NETWORK

Secondo il nuovo report Digital 2019, promosso dall'agenzia internazionale We Are Social e dalla piattaforma di social media management Hootsuite e presentato sul Sole24Ore in anteprima, in Italia 35 milioni di persone passano almeno 2 ore al giorno sui social network ed il rischio di incappare in sponsorizzazioni di prodotti non conformi alle regole di un consumo critico è molto alto, come del resto quello di essere influenzati nell'acquisto solo perché dietro vi sono delle strategie di marketing efficaci ma ingannevoli di fronte alle quali il consumatore potrebbe non essere attento e non agire responsabilmente.

In base alle disposizioni del **codice del consumo**, le strategie ingannevoli "sono idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche e i rischi connessi al suo impiego.

Che l'atto del **comprare** sia una **pratica "sociale"** non è una novità: le decisioni dei consumatori sono sempre state influenzate dalle scelte di altre persone (amici, parenti, colleghi di lavoro...) in termini di acquisti e di opinioni sui vari prodotti in commercio. Tuttavia, con l'avvento di reti come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Groupon, il modo in cui **le comunità online riescono a "orientare" gli acquisti** sta diventando sempre più sofisticato e complesso



# IL PRIMATO DELL'INFLUENZA DI FACEBOOK SUL CONSUMO

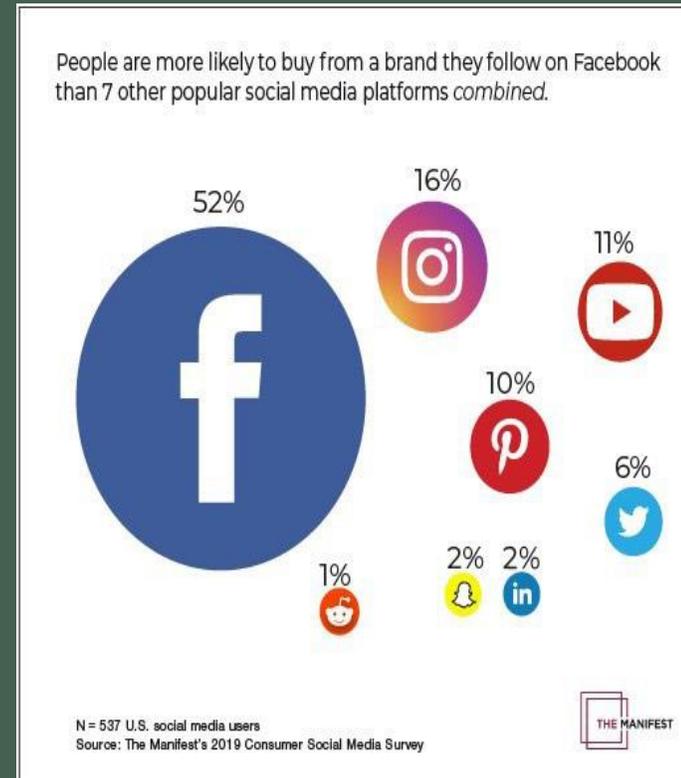
- Gli ultimi due anni per Facebook non sono stati certo facili. Prima tutte le fake news collegate all'elezione di Donald Trump e poi, ancora più grave, lo scandalo Cambridge Analytica, hanno minato seriamente Facebook e tutto il suo ecosistema. Ebbene, nonostante tutto questo, Facebook è ancora molto seguito, lo dimostra l'ultima trimestrale molto positiva, ed è ancora la piattaforma che più di altre è in grado di **influenzare le scelte d'acquisto degli utenti, anche più di Instagram.**



Pur non essendo un periodo florido visti i continui scandali, la piattaforma continua ad essere, in Italia, ancora la più seguita e, secondo l'ultima trimestrale, la base utenti continua tutt'ora a crescere

- I social media sono degli **strumenti eccellenti che abilitano la conversazione e la facilitano molto** quando si tratta di entrare in relazione con i brand, ad esempio. E la conversazione è il passaggio obbligato attraverso la quale **dare vita alla Relazione**, passaggio, anche questo, fondamentale.
- Il **74** per cento degli utenti segue i brand sui social media e il **90** per cento di essi usa proprio questi canali per interagire con essi. Senza contare il dato forse più importante e cioè che gli utenti si fidano dei social media, infatti il **67** per cento dichiara di aver effettuato un acquisto dopo aver visualizzato un annuncio pubblicitario sui social

Dalla ricerca emerge che Facebook gioca ancora un ruolo importante. Il **52 per cento degli utenti ha maggiori possibilità di acquistare dopo aver visto un annuncio su Facebook**, rispetto al 48 per cento degli utenti che acquisterebbe dopo aver visualizzato annunci su altre piattaforme



In conclusione si può affermare che Facebook sia ancora la piattaforma più seguita e quella che, meglio di tutte le altre, mostra una capacità di targeting molto accurata.

Di conseguenza, resta ancora quella più capace di influenzare le decisioni di acquisto degli utenti.

# MA PERCHE' I SOCIAL INFLUENZANO COSI' TANTO SULLE SCELTE DI CONSUMO?

Il motivo è piuttosto semplice: i social media garantiscono ai consumatori uno **spazio virtuale** molto più efficace, interessante e democratico che in passato per **discutere dei propri consumi** e scoprire i prodotti migliori da acquistare. In altri termini, se prima i suggerimenti per gli acquisti potevano giungere anche da fonti percepite come distanti e non sempre affidabili (per esempio, consigli di sconosciuti o messaggi pubblicitari indistinti e generalistici), ora la presenza di **amici, sostenitori e followers** sui social media diventa indirettamente la **garanzia che le opinioni e le dritte su cosa comprare provengono da persone vicine, fidate e soprattutto disinteressate.**

# L'impatto dei social media sulle abitudini di consumo

L'impatto dei social media sulle abitudini di consumo può essere osservato attraverso **cinque fenomeni**, che spesso si sovrappongono:

- **La scoperta**
- **La valutazione**
- **Il feedback e le recensioni**
- **La condivisione dell'acquisto**
- **La personalizzazione**

# LA SCOPERTA

Su Facebook, Instagram e altri network, i consumatori diventano sempre più curiosi di **conoscere i gusti e le preferenze degli amici**, anche perché sanno che spesso si riveleranno affini ai propri. In questo modo, scoprono una serie di prodotti e servizi di cui magari non avevano mai sentito parlare prima e sono invogliati all'acquisto proprio alla luce delle **affinità con le persone** che hanno reso possibile la scoperta di questi nuovi prodotti o servizi.

# LA VALUTAZIONE

Oltre al piacere di scoprire nuovi prodotti, i consumatori tendono sempre più spesso a **cercare suggerimenti personalizzati** su ciò che vorrebbero comprare. E i luoghi della ricerca, ovviamente, sono i siti "social" che forniscono le **valutazioni** e le **"classifiche"** **su beni e servizi** pubblicate dagli amici. Facebook dispone ad esempio della personalizzazione istantanea. Questo servizio permette agli utenti del social network che si iscrivono di andare su alcuni **popolari siti di recensioni** in vari ambiti (musica, cinema, viaggi, gastronomia, divertimento) e di trovare in cima alla lista di quelle disponibili le **valutazioni dei propri amici** di Facebook. Anche le **aziende** hanno intuito questa tendenza e hanno creato delle applicazioni personalizzate. Nell'aprile del 2010 **Levi's**, per esempio, è stata la prima grande società a **integrare il suo negozio online con Facebook** in modo da consentire ai clienti di vedere su quali prodotti gli amici avevano espresso la propria preferenza con un "Mi piace".

# IL FEEDBACK E LE RECENSIONI

Così come per le valutazioni espresse sui siti da parte della propria rete di contatti online, i consumatori sono sempre più inclini a chiedere e a ricevere attraverso i social network **pareri e consigli diretti sugli acquisti da fare**: i “feedback” provenienti dagli amici si rivelano quelli più ascoltati. Ecco alcune **statistiche** che lo dimostrano: secondo l’agenzia Exact Target, il 90% degli utenti si fida dei consigli ricevuti dai propri amici; quanto a **Twitter**, l’istituto di ricerche Edison Research afferma che il **31% degli utenti** giornalieri del sito di microblogging chiede ai suoi followers **opinioni su prodotti e servizi**. Un’altra prova di questa tendenza è il successo crescente dei **siti di Q&A** (domande e risposte), come **Yahoo! Answers**, dove anche le domande in tema di consumo stanno aumentando sempre di più.

Dai dati emersi, la **reputazione online** sta diventando sempre più un fattore rilevante per gli e-commerce. Sempre più spesso, infatti, gli utenti decidono di ricercare non solo le caratteristiche dei prodotti e dell’azienda, ma anche le recensioni ad essa correlate, mettendosi di fatto nelle mani di sconosciuti. Basti pensare al fenomeno di **TripAdvisor**, che ha fatto delle recensioni il proprio *business*: nel 2018, secondo [statista.com](https://www.statista.com), sono stati ben 730 milioni gli utenti che hanno “generosamente” offerto opinioni su ristoranti, bar e hotel. È sorprendente – in positivo o in negativo – constatare come ben il **72%** dei consumatori, secondo un’indagine svolta negli Stati Uniti, **si fida delle recensioni online** come delle opinioni di una persona a lui vicina. Si può quindi sostenere che questo mezzo è divenuto ormai il più potente motore di passaparola presente sul mercato.

# LA CONDIVISIONE DELL'ACQUISTO

- Sul web, quindi, la natura sociale del consumo si espande in modo straordinario e uno degli effetti più vistosi è lo sviluppo di **siti di gruppi di acquisto** come Groupon, che si alimentano grazie al **passaparola**. Il comprare quindi diventa sempre di più un'esperienza **collettiva** anche se i consumatori non si trovano fisicamente nello stesso luogo. Un aspetto da evidenziare, inoltre, è che **queste piattaforme sono in crescita** nonostante i consumatori spesso non conoscano gli altri membri del gruppo. Gli acquirenti sfruttano le potenzialità del web per beneficiare di offerte più vantaggiose. Tuttavia, dai sondaggi dell'agenzia JWT Intelligence, emerge che **l'83% dei consumatori**, quando riesce a fare un **buon affare** tramite questi siti, ha l'abitudine di **riferirlo ai propri amici**. In questo modo, si innescano ancora una volta quei meccanismi di scoperta e confronto di prodotti che, come osservato in precedenza, sono tra i fenomeni che determinano il **successo dei social network come fattori di rivoluzione** nelle abitudini di consumo.

# LA PERSONALIZZAZIONE

- In uno scenario del genere, tutte le attività e i commenti fatti dai consumatori sui social network diventano una **risorsa preziosissima per le aziende**. Esse possono servirsi di queste informazioni per proporre **prodotti e servizi personalizzati** attraverso una serie di canali, tra cui le pagine e le applicazioni degli stessi social network, le e-mail, le newsletter, e le app per smartphone e tablet. I **vantaggi per le imprese** in termini di vendite sono **innegabili** anche se spesso, per gli utenti, il volume e la frequenza delle proposte ricevute diventa quasi ingestibile, **al limite della "persecuzione"**, e in molti casi si verificano anche vere e proprie violazioni della privacy.

# INFATTI...

## Trattamento dei dati: Un coach motivazionale

Ultimamente i Social Network hanno ottimizzato il modo di ampliare e personalizzare al meglio tutti i possibili **Suggerimenti** che possano spingere il consumatore ad effettuare un acquisto, anche per un prodotto non necessario.

Nel momento in cui si effettua l'accesso ad un qualsiasi Social, ci viene subito proposta, talvolta in modo invadente, la definizione dei **Cookies** (Dati solitamente di natura Anagrafica) e la richiesta di accettare la raccolta dei medesimi; questi **Cookies** attraverso la **Politica per il trattamento dei dati**, vengono diffusi con soggetti terzi (Siti, Aziende, etc...) e consente ad essi di acquisire tutte quelle informazioni utili per creare nel consumatore un forte interesse verso un prodotto, attraverso banner, popup e finestre dedicate.

Accettazione  
Politica dei  
Cookies e dei  
Dati

Raccolta  
dati ed  
inserzioni

Conclusione di  
un acquisto ed  
ulteriore raccolta  
dati

# IL FENOMENO DEGLI INFLUENCER

Alle aziende ormai sono più graditi dei classici testimonial. Sono gli **influencer**, coloro che, per via del grande seguito che hanno sui social network e sul web, sarebbero in grado di orientare le mode. Attori, modelle, vip del piccolo schermo o star ascese direttamente dalla rete all'empireo dei divi. La loro fortuna sta nella fama o nella **credibilità** che hanno raggiunto tra il pubblico.

La nuova industria dell'influencer marketing, tuttavia, ha **aperto questioni legali**. Perché se le aziende corteggiano queste star della rete per far conoscere al pubblico i loro prodotti, **quanto sono sinceri e spontanei i contenuti web degli influencer?** L'influencer indossa quella specifica felpa perché la trova veramente elegante o perché ha ricevuto soldi per farlo? Soggiorna in quel dato albergo perché l'accoglienza è con i guanti bianchi o perché l'ospitalità è offerta per farsi pubblicità? La crema che si spalma in viso ha proprietà eccezionali o è solo sponsorizzata dietro cachet? In sostanza, quanto è attendibile per il consumatore la sua raccomandazione?



# CONSUMO CRITICO ED INFLUENCER

IL CONSUMATORE E' IN GRADO DI SAPER SCEGLIERE IN MANIERA CRITICA I PRODOTTI CHE IL MONDO DEL MERCATO PROPONE, SENZA ESSERE INFLUENZATO DALLA FORTE CREDIBILITA' CHE HANNO GLI INFLUENCER SULLA RETE?

Va da sé chiedersi se una testimonianza in favore di un prodotto sia spontanea o meno, perché tale pubblicità gratuita, dovuta al presunto entusiasmo del testimone, si traduce comunque in un indubbio vantaggio per il marchio o *brand* pubblicizzato. Avvenne già che, sulla base di tale dubbio, nel luglio 2017 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato iniziò un'indagine, in seguito ad un esposto dell'Unione Nazionale Consumatori, sul fenomeno dell'*influencer marketing* nei social media.

Hashtag come **#sponsored, #sp o #spon** o frasi rituali come **"thanks to"** non sono più sufficienti, ma è doveroso far capire che l'azienda ha consegnato il prodotto all'influencer o lo ha pagato. Su Instagram l'agenzia statunitense pretende che la società sponsor sia taggata nel post e bene in evidenza e che hashtag come **#ad, #adv o #sponsored** non siano annegati nella massa, ma risultino tra i primi e leggibili per l'utente.



Il consumatore deve essere messo nelle condizioni di capire, senza troppi sforzi, che quel contenuto è frutto di un accordo commerciale tra azienda e influencer e ogni accorgimento che può rendere più trasparente questo rapporto è ben accetto.

In Italia non esiste una norma specifica. Si occupano della materia l'istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap), che ha il compito di far rispettare il codice pubblicitario nazionale (compilato e promosso dalle stesse aziende che lo usano), e il codice del consumo. Nel 2016 Iap ha promosso una Digital chart per orientare i propri associati alle regole da rispettare sul web.

***"Il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa da celebrity/influencer/blogger, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei"***

COME????



Inserendo hashtag abbinati alla campagna pubblicitaria in corso, link al sito internet dell'azienda o taggando il profilo social della società nel post.

*L'articolo 23 del Codice del consumo considera illecita la condotta consistente nel dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che un soggetto stia agendo quale consumatore e non nell'ambito di un'attività remunerata. Volente o nolente, il **blogger che agisce quale testimonial di un brand è tenuto a rivelarlo ai propri follower***

Se il messaggio non è chiaro, si rischiano sanzioni fino a un milione di euro per **pubblicità occulta**, a carico sia delle aziende sia degli influencer.

# CONSUMO CRITICO E SOCIAL NETWORK AI TEMPI DEL COVID - 19

## STRUMENTALIZZAZIONE DEL VIRUS

Dopo aver visto quanto ormai le abitudini di consumo vengano influenzate da vari aspetti, appare necessario focalizzarci adesso, in piena emergenza sanitaria Covid – 19, su come quest'ultima sia strumentalizzata sui social network, non solo relativamente al proliferare delle fake news, ma anche in riferimento alla condivisione e sponsorizzazione di prodotti per la nostra salute e sicurezza non conformi alla norma.

## PRODOTTI E SERVIZI ANALIZZATI

- MASCHERINE
- TEST SIEROLOGICI
- SANIFICAZIONI
- FARMACI

# Il nuovo must have: le mascherine

- **Ormai la mascherina fa parte del nostro quotidiano e dovremmo indossarla ancora per molto tempo.**
- La maschera anti-inquinamento di Fendi 190 euro, in seta griffata, andata in sold out in pochi giorni e quella , coordinata con il vestito, di Marine Serre, 290 euro, che l'ha presentata durante la Fashion week di Parigi, sono solo alcuni degli esempi di come pure i grandi brand stiano investendo sul mercato delle mascherine, favoriti anche da condivisioni da parte di influencer con un notevole seguito.

IL CORNOAVIRUS NON FERMA  
GLI INFLUENCER

Ma possiamo davvero fidarci di tutto ciò che circola sui social solo perché pubblicizzato da influencer?

# Il nuovo must have: le mascherine

- **La necessità:** che ai consumatori sia chiaro quale tipologia di mascherina sia davvero efficace a contrastare il contagio da Covid19 e che il trendy non faccia ombra su un bene più grande quale la salute di noi tutti.
- Ciò a cui stiamo assistendo durante questa pandemia globale è la allarmante capacità dei social di influenzare le scelte del consumatore, spesso orientandoli verso scelte sbagliate. Molti gli influencer che sponsorizzano mascherine in tessuti non adatti a prevenire il contagio. Certamente più opportuno sarebbe se fossero suggeriti come copri-mascherine.
- **«le mascherine fashion non sono sicure dal punto di vista medico e andrebbero sempre usate sopra quelle chirurgiche, come copri-mascherine dunque e non vere e proprie mascherine.»**



sicure? Ecco perché forse è meglio evitare

Il risultato di questo boom di mascherine griffate è spesso quello di incentivare la produzione del "fai da te" senza certificazioni che ne attestino l'efficacia. E spuntano i falsi, pseudo-mascherine che non proteggono. Ecco perché bisogna fare attenzione.

# SOCIAL NETWORK NEMICI

## MODA, SOCIAL E CORONAVIRUS

- La moda ed i social come Instagram, dove esistono gli influencer che se ne fanno portavoce, diventano nemici di un bene supremo quale la salute, duramente messo alla prova negli ultimi mesi, quando non offrono al consumatore informazioni precise indirizzandolo verso scelte di consumo errate.

**La moda si fa nemica quando porta il consumatore a scegliere mascherine anti-covid19 che in realtà di «anti» hanno davvero ben poco e non offrono alcun tipo di protezione.**

Deve quest'ultimo essere al corrente quando si tratta di copri-mascherine e non sostitutivi di quelle che realmente ci proteggono dalla trasmissione del virus e quando invece se pure abbellite siano realmente efficaci. I social, data la loro enorme potenzialità comunicativa, potrebbero a loro volta essere utili in tal senso.

# SOCIAL NETWORK NEMICI

## TRENDY NON VUOL DIRE UTILE

- La polemica. «Se riesci a leggere questo messaggio, sei troppo vicino», recita(va)no le mascherine del marchio Boohoo cavalcando il tema del distanziamento sociale: ma il brand britannico è stato costretto a ritirarle dopo la bufera scatenata da sindacati e operatori sanitari, che le hanno giudicate un «disgustoso tentativo di lucrare sulla pandemia».
- Boohoo si è dovuto scusare precisando, oltretutto, che le mascherine in vendita sul sito non avevano alcuna certificazione medica. Il che pone un tema tutt'altro che trascurabile: se sul fronte della tendenza siamo coperti, lo saremo anche su quello della protezione? Occorre dunque essere cauti e domandarsi prima di tutto se il prodotto che ci viene offerto per quanto più gradevole alla vista, ci fornisca effettivamente la protezione dal virus di cui abbiamo bisogno.

# INFLUENCER VS MINISTERO DELLA SALUTE

Ed allora, nonostante sia quasi impossibile non cadere nelle “trappole” della rete, non sarebbe, però, forse il caso di attenersi alle regole di produzione ed utilizzo di mascherine dettate dal Ministero della Salute?

**AFFIDARSI A:**

**-DIRETTIVE DEL MINISTERO DELLA SALUTE**

**- Rapporto dell'Istituto Superiore di Sanità COVID-19 n. 2/2020**

# Mascherine chirurgiche

Le mascherine chirurgiche hanno lo scopo di **evitare che chi le indossa contamini l'ambiente**, in quanto limitano la trasmissione di agenti infettivi e ricadono nell'ambito dei dispositivi medici di cui al D.Lgs. 24 febbraio 1997, n.46 e s.m.i.. Sono utilizzate in ambiente ospedaliero e in luoghi ove si presti assistenza a pazienti (ad esempio case della salute, ambulatori, ecc).

Le mascherine chirurgiche, per essere sicure, devono essere prodotte nel rispetto della **norma tecnica UNI EN 14683:2019** (scaricabile gratuitamente dal sito <https://www.uni.com>), che prevede caratteristiche e metodi di prova, indicando i requisiti di:

- resistenza a schizzi liquidi
- traspirabilità
- efficienza di filtrazione batterica
- pulizia da microbi.

La norma tecnica di riferimento **UNI EN ISO 10993-1:2010** (scaricabile gratuitamente dal sito <https://www.uni.com>) ha carattere generale per i dispositivi medici e prevede valutazione e prove all'interno di un processo di gestione del rischio.

# Mascherine FFP<sub>2</sub> e FFP<sub>3</sub>

I facciali filtranti (mascherine FFP<sub>2</sub> e FFP<sub>3</sub>) sono utilizzati in ambiente ospedaliero e assistenziale per **proteggere l'utilizzatore da agenti esterni** (anche da trasmissione di infezioni da goccioline e aerosol), sono certificati ai sensi di quanto previsto dal D.lgs. n. 475/1992 e sulla base di norme tecniche armonizzate (UNI EN 149:2009, scaricabili gratuitamente dal sito <https://www.uni.com>).

La norma tecnica UNI EN 149:2009 specifica i requisiti minimi per le semimaschere filtranti antipolvere, utilizzate come dispositivi di protezione delle vie respiratorie (denominati FFP<sub>2</sub> e FFP<sub>3</sub>), ai fini di garantirne le caratteristiche di efficienza, traspirabilità, stabilità della struttura attraverso prove e test tecnici.

# Altri tipi di mascherine

**Ogni altra mascherina** reperibile in commercio, diversa da quelle sopra elencate, non è un dispositivo medico né un dispositivo di protezione individuale; può essere prodotta ai sensi dell'art. 16, comma 2, del D.L. 18/2020, sotto la responsabilità del produttore che deve comunque garantire la sicurezza del prodotto (a titolo meramente esemplificativo: che i materiali utilizzati non sono noti per causare irritazione o qualsiasi altro effetto nocivo per la salute, non sono altamente infiammabili, ecc.). Per queste mascherine non è prevista alcuna valutazione dell'Istituto Superiore di Sanità e dell'INAIL.

Le mascherine in questione **non possono** essere utilizzate in ambiente ospedaliero o assistenziale in quanto non hanno i requisiti tecnici dei dispositivi medici e dei dispositivi di protezione individuale. Chi la indossa deve comunque **rispettare le norme precauzionali sul distanziamento sociale** e le altre introdotte per fronteggiare l'emergenza Covid-19.

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

SPONSORIZZAZIONE  
TEST SIEROLOGICI  
NON CONFORMI ALLA  
NORMA

Ai tempi del Covid-19, l'influenza negativa dei social sulle scelte di consumo ha per oggetto non soltanto le mascherine ma anche il così detto test sierologico.

Di cosa si  
tratta?

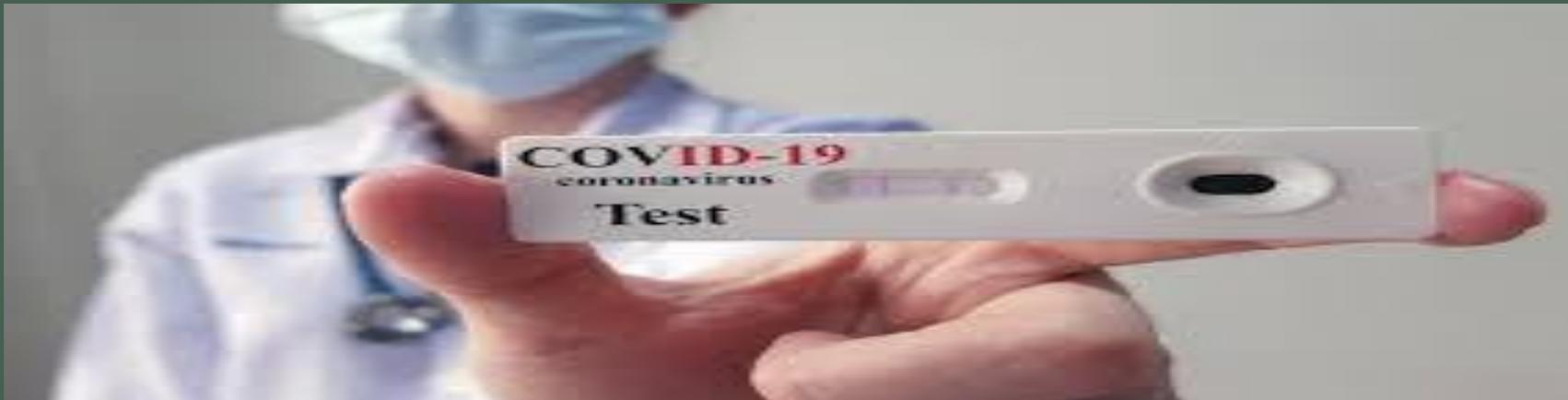
**Il test sierologico misura gli anticorpi anti-SARS-CoV-2 che il nostro organismo produce se entra in contatto con il Covid-19.**

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

**Esistono due tipi di test sierologici:**

rapido-qualitativo: con una goccia di sangue ottenuta con un prelievo capillare si stabilisce la presenza degli anticorpi,

semi-quantitativo: con un prelievo venoso si misura la quantità degli anticorpi nel sangue.



# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

- I test rapidi per il Covid-19 non sono affidabili, tanto che le farmacie non li vendono (Federfarma sconsiglia ai farmacisti di trattare il prodotto) ed i siti che cercano di venderli vengono oscurati.
- Il Ministero della Sanità ne ha sconsigliato l'uso.
- Ci segnalano una curiosa iniziativa di un sito che sostiene di vendere un test rapido per scoprire se si è infetti dal nuovo Coronavirus alla modica cifra di 24,86 Euro. Un utente Twitter avrebbe trovato un annuncio del sito su Facebook.
- Chiarendo che non è Facebook che propone, ma un inserzionista come tanti che pagano la piattaforma social per le proprie promozioni (ce ne sono tantissime, difficile stare dietro a tutte), a seguito di alcune ricerche **invitiamo gli utenti a diffidare di questi prodotti anche per un semplice motivo: se fosse davvero così semplice e poco costoso le autorità italiane, e non solo quelle, ne avrebbero fatto uso.**

# INFLUENCER VS COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

## **Covid-19, CTS: “Unica diagnosi valida resta il tampone rino-faringeo”**

Comunicato del 19/03/2020

"Il CTS ritiene doveroso ribadire che, a oggi, l'approccio diagnostico standard rimane quello basato sulla ricerca dell'RNA nel tampone rino-faringeo. Inoltre, si conferma che non esiste alcun test basato sull'identificazione di anticorpi (sia di tipo IgM che IgG) diretti verso SARS-CoV-2 validato per la diagnosi rapida di contagio virale o di COVID-19". Lo rende noto il Comitato Tecnico – Scientifico in una nota stampa.

"L'Organizzazione Mondiale della Sanità sta attualmente valutando circa 200 nuovi test rapidi basati su differenti approcci e che sono stati portati alla sua attenzione; i risultati relativi a quest'attività screening saranno disponibili nelle prossime settimane. Nel suggerire cautela nell'impiego di test non validati, il CTS è disponibile a fornire opinioni e suggerimenti alle Regioni che lo dovessero richiedere", conclude la nota.

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

*Ai sensi dell'OCDPC Nr. 630 del 3 febbraio 2020*

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

- In Italia la «zona grigia» sulle normative commerciali si somma al fatto che, dopo l'avvio della fase 2, un po' per disorganizzazione un po' per mancanza di un piano comune, ogni Regione fa storia a sé.
- Tuttavia, «Il Comitato Tecnico Scientifico (CTS), quindi ministero della Salute e Istituto superiore di sanità (ISS) in testa, non riconoscono al momento i cosiddetti test rapidi sierologici - quindi quelli che si basano su una goccia di sangue - come strumenti diagnostici validi. Noi ci atteniamo alle linee guida della comunità scientifica internazionale», spiega Cesare Buquicchio capo ufficio stampa del Ministero.
- La Guardia di Finanza si sta muovendo per impedire la vendita diretta al privato cittadino. Il Gruppo Tutela spesa Pubblica di Firenze il 4 maggio ha oscurato uno dei tanti siti web che vendeva illecitamente, tra vari prodotti medici, anche i sierologici «pungidito».

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO



- Immagini come questa si rincorrono sui social, su Facebook in particolar modo.
- La posizione dell'Oms di fronte ai test rapidi ha di fatto aperto un far west in cui aziende private più e meno accreditate hanno cercato di vendere dei prodotti la cui affidabilità non è stata mai validata davvero. Se questa situazione era accettabile a febbraio, oggi ci dovrebbe essere un'analisi seria di quali siano i test rapidi affidabili e quali no. Circostanza che finora non si è verificata.

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

La denuncia: “Speculazione su test sierologici per Coronavirus, venduti a prezzi stellari”

- Si lascia così campo libero agli speculatori che realizzano esami che sicuramente sono utili per una indagine epidemiologica che lo Stato deve fare per essere pronto in caso di ritorno futuro del virus, ma potrebbero rivelarsi del tutto inutili per i privati cittadini: come hanno spiegato gli esperti, infatti, i risultati di tali test sierologici non danno certezze assolute circa l'assenza della malattia, perché anche senza sintomi e con gli anticorpi sviluppati la persona resta infetta e quindi può contagiare per un certo periodo altre persone. Anche in caso di guarigione clinica, inoltre, per un certo periodo rimane il rischio di diffusione del contagio.

# CORONAVIRUS, SOCIAL E TEST SIEROLOGICO

- Ribadiamo che non c'è nulla di certo intorno alla diagnostica del Covid: gli stessi tamponi a volte hanno dato risultati sballati. Ma il rischio maggiore sembra rappresentato proprio dai test rapidi «pungidito» perché studi scientifici indipendenti hanno iniziato a smontare l'affidabilità certificata dai produttori.

Già sappiamo poco sul virus in sé, affidarsi ai social per quanto riguarda i test sierologici di certo non farebbe di noi consumatori critici: le sponsorizzazioni di tali prodotti saranno sicuramente accattivanti "SCOPRI SE SEI POSITIVO IN 15 MINUTI", ma atteniamoci alla lista pubblicata da ogni Regione sui Laboratori di Analisi riconosciuti che effettuano i test.

CORONAVIRUS,  
SOCIAL E  
SANIFICAZIONI

COVID19:

LA  
SANIFICAZION  
E  
AMBIENTALE  
NELLA CD  
"FASE DUE"



## PULIZIA, DISINFEZIONE E SANIFICAZIONE: SONO LA STESSA COSA?

Pulizia, disinfezione e sanificazione sono termini che sui social vengono utilizzati frequentemente come se avessero lo stesso significato, tuttavia non è così e potrebbero confondere il consumatore verso scelte non propriamente considerate responsabili

Esse hanno di certo un obiettivo comune:  
rendere gli ambienti sani per chi li vive  
tutti i giorni.

**DISINFEZIONE**



**SANIFICAZIONE**



**PULIZIA**



**SPORCO**

# COME LI DEFINISCE LA LEGISLAZIONE?

L'art. 1 del D.M. 274/1997 definisce:

- **attività di pulizia:** quelle che riguardano il complesso di procedimenti ed operazioni atti a rimuovere polveri, materiale non desiderato o sporczia da superfici, oggetti, ambienti confinati ed aree di pertinenza;
- **attività di disinfezione:** quelle che riguardano il complesso dei procedimenti ed operazioni atti a rendere sani determinati ambienti confinati ed aree di pertinenza mediante la distruzione o inattivazione di microrganismi patogeni;
- **attività di sanificazione:** quelle che riguardano il complesso di procedimenti ed operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante l'attività di pulizia e/o disinfezione e/o di disinfestazione ovvero mediante il controllo ed il miglioramento delle condizioni del microclima per quanto riguarda la temperatura, l'umidità e la ventilazione ovvero per quanto riguarda l'illuminazione ed il rumore.

IL DPCM 26 APRILE 2020:  
SANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI E DEI LUOGHI  
APERTI AL PUBBLICO

In accordo con il Governo il 14 marzo sindacati e imprese hanno firmato un protocollo per tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori e dal possibile contagio dal COVID19 e garantire la salubrità dell'ambiente di lavoro.

Ciò con l'avvio della FASE 2 ha riguardato anche la sicurezza per la clientela all'interno delle attività commerciali e dei luoghi aperti al pubblico (bar, ristoranti, concessionarie di auto...)

PROTOCOLLO:  
ALLEGATO 6 DEL  
DPCM DEL 26 APRILE  
2020

*Si dispone che l'azienda assicuri la pulizia giornaliera e la sanificazione dei locali, degli ambienti, delle postazioni di lavoro e delle aree comuni e di svago*

In questi giorni nel web e nei social sta letteralmente esplodendo un business illegale sulla sanificazione: attraverso post ed annunci accattivanti infatti, diversi operatori senza i requisiti di legge propongono a datori di lavoro, amministratori di condominio o a semplici privati, interventi di sanificazione senza alcuna certificazione e senza nessuna garanzia per la salute dei cittadini e dell'ambiente.

**PROMOZIONE ANTIVIRUS**  
SANIFICAZIONE CERTIFICATA  
FINO A 100MQ  
+  
PULIZIE OMAGGIO PER UN MESE  
~~250,00 €~~  
**120,00 €**



Bonus sanificazione  
CREDITO D'IMPOSTA AL 50%  
Decreto Legge "Cura Italia"

**STOP VIRUS!**

Cambia  
aria!

SANIFICAZIONE AMBIENTI  
CON TRATTAMENTO VIRUCIDA,  
BATTERICIDA, FUNGICIDA E  
LIEVITICIDA CON MACCHINARIO  
ULTRA-LOW VOLUME



Sanifica e rendi sicuro il luogo dove vivi e lavori. Per ogni sanificazione in omaggio un prodotto sanificante della durata di 4 mesi.

Rendi sicuri i luoghi dove vivi e lavori

**EFFETTUA UN INTERVENTO MIRATO DI  
SANIFICAZIONE PROFESSIONALE, CHIAMACI ORA!**



## COME RICONOSCERE LE AZIENDE DI SANIFICAZIONE «IMPROVVISATE» DA QUELLE ABILITATE?

**Marco Benedetti**, presidente dell'ANID (associazione nazionale imprese di disinfestazione) intervistato dal programma televisivo «striscia la notizia» fornisce alcuni suggerimenti:

- Inserire il nome dell'azienda sul sito [www.infoimprese.it](http://www.infoimprese.it) per avere maggiori informazioni circa l'attività che tali imprese svolgono
- Consultare la [visura camerale dell'impresa](#): quest'ultima deve essere iscritta ad un *elenco speciale presso la Camera di commercio competente*, che attesti il rispetto dei requisiti stabiliti dalla **legge 82/94**, attuata con il [D.M. 274/97](#)
- Nella visura camerale deve essere ben presente il [nominativo del direttore tecnico](#) in base al [D.M. 274/97](#)



# L'ALLARME SUI PREZZI

Pasquale Mario Bacco, amministratore delegato di Meleam, una S.p.A che opera nel campo della sicurezza nei luoghi di lavoro e nella gestione e certificazione aziendale, lancia invece **l'allarme sui costi**:

*«se il prezzo richiesto per la sanificazione non copre neanche il pagamento di un tecnico e dei materiali occorrenti è evidente che siamo di fronte a una sanificazioni non a norma».*



**meleam**  
SOCIETA' PER AZIONI

# L'ALLARME SUI PREZZI

La cifra congrua calcolata da Meleam per una corretta sanificazione e il rilascio del certificato è vicina a 1,30/1,60 euro al metro quadrato.

«Per sanificare un locale commerciale di 100 mq, ad esempio, occorrono all'incirca 150 euro, più Iva. Man mano che crescono le dimensioni del locale, si abbassa il costo per singolo metro quadrato, circa 0,50/0,80 euro. Prezzo totale, 220 euro più Iva.» P.M. Bacco

**RILASCIO CERTIFICAZIONE**      **50% DETRAIBILE DALLE TASSE**



**SINGOLA SANIFICAZIONE**  
Da € 60,00

**Pacchetto riapertura**  
Sanificazione locali  
Corsi informazione Covid-19  
Aggiornamento DVR (rischio biologico)  
Da € 200,00

**Pacchetto Sanificazioni\***  
Interventi al mese:  
Intervento singolo da € 30,00  
N° 4 interventi da € 100,00  
N° 15 interventi da € 220,00  
N° 30 interventi da € 300,00

**Pacchetto 1\***  
N° 4 interventi di sanificazione  
Corso informazione Covid-19  
Redazione DVR  
Incarico RSPP esterno annuale  
Nomina Medico competente  
Da € 150,00/mese

**Pacchetto 2\***  
N° 4 interventi di sanificazione  
Corso informazione Covid-19  
Redazione DVR  
Incarico RSPP esterno annuale  
Nomina Medico competente  
Manuale HACCP  
Da € 300,00/mese

**CASE, NEGOZI, UFFICI**  
**QUANTO COSTA LA SANIFICAZIONE**

- 210 METRI CUBI (CIRCA 70 MQ) 80-110 EURO
- 600 METRI CUBI (CIRCA 200 MQ) 200-250 EURO
- 3.000 METRI CUBI (CIRCA 1.000 MQ) 1.000-1.200 EURO

alcuni esempi di costi per intervento: (calcolo basato su un locale H300 cm)

50mq = 150mc €150 + iva pari a € 1,00 x mc  
 100mq = 300mc €280 + iva pari a € 0,93 x mc  
 150mq = 450mc €360 + iva pari a € 0,80 x mc  
 200mq = 600mc €440 + iva pari a € 0,73 x mc

Siamo a Vs. completa disposizione per eventuali chiarimenti e/o preventivo dedicato

# CORONAVIRUS, SOCIAL E FARMACI



# SPONSORIZZAZIONE SUI SOCIAL DI FARMACI PRESENTATI COME MIRACOLOSI

Con le linee guida del 25 luglio del 2018 il ministero della Salute ha dato il via libera alla pubblicità dei farmaci da banco sui social network. Tutti i post che contengono testi devono essere autorizzati dal ministero della Salute, secondo l'articolo 118 del Dlgs 219/06, che prevede il parere degli esperti, che di regola si riuniscono ogni tre settimane, e un riscontro entro 45 giorni

L'articolo 117 del Dlgs 219/2006 prevede che la pubblicità di un medicinale non possa contenere raccomandazioni di scienziati, operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico. Il Tar del Lazio con due successive pronunce ha però precisato che se il ruolo della persona conosciuta non è attivo, ma si limita alla mera presenza senza alcuna manifestazione di preferenza, allora può essere utilizzato (sentenza 5859 del 17 maggio 2016 e 8943 del 12 agosto 2014)

# FARMACI ED INFLUENCER

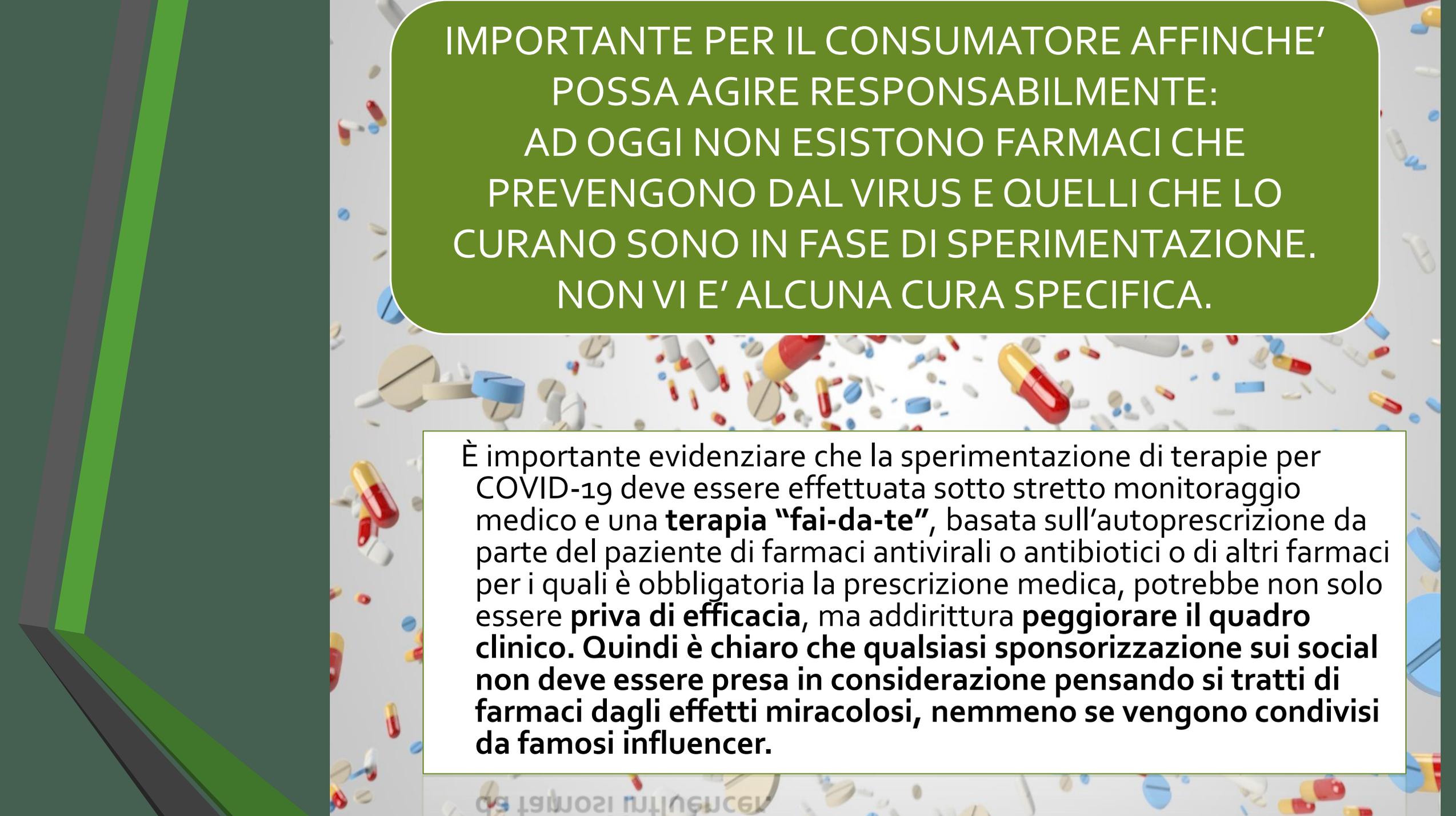
Dopo le nuove linee guida sono allora comparsi influencer con scatole dei prodotti in bella vista e hashtag più o meno espliciti contenenti i benefici del farmaco. Attenzione però a non esagerare, perché la sezione tecnica del ministero della Salute, con il parere del 20 dicembre 2017, ha precisato che il testimonial non deve presentare i sintomi della patologia per la quale il prodotto è indicato, trattandosi altrimenti di una raccomandazione indiretta, vietata dalla legge.

La ratio è quella di **evitare rischi per un uso incongruo del prodotto** da parte del consumatore.

# CONSUMO CRITICO, CORONAVIRUS E FARMACI

Soprattutto in questo periodo di emergenza sanitaria, in cui il cittadino è bombardato costantemente da informazioni, pubblicità e slogan, quest'ultimo, in qualità di consumatore, potrà mai essere considerato un consumatore critico e non vittima, oltre che delle fake news circolano in rete, ma anche della falsa efficacia dei farmaci?

E' importante cercare informazioni solo su fonti attendibili (Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, AIFA, OMS) e non fidarsi ciecamente di quanto viene comunicato sui social. L'attività svolta dal Gruppo di lavoro ISS Farmaci è consistita nell'individuare siti Internet che proponevano la vendita online di medicinali per il trattamento e la cura dell'infezione COVID-19. La ricerca è stata effettuata digitando sia il nome dei principi attivi sia i nomi commerciali più noti dei farmaci che attualmente sono in sperimentazione a livello mondiale o che sono stati citati dai mezzi di comunicazione



IMPORTANTE PER IL CONSUMATORE AFFINCHÉ  
POSSA AGIRE RESPONSABILMENTE:  
AD OGGI NON ESISTONO FARMACI CHE  
PREVENGONO DAL VIRUS E QUELLI CHE LO  
CURANO SONO IN FASE DI SPERIMENTAZIONE.  
NON VI È ALCUNA CURA SPECIFICA.

È importante evidenziare che la sperimentazione di terapie per COVID-19 deve essere effettuata sotto stretto monitoraggio medico e una **terapia "fai-da-te"**, basata sull'autoprescrizione da parte del paziente di farmaci antivirali o antibiotici o di altri farmaci per i quali è obbligatoria la prescrizione medica, potrebbe non solo essere **priva di efficacia**, ma addirittura **peggiore il quadro clinico**. Quindi è chiaro che qualsiasi sponsorizzazione sui social non deve essere presa in considerazione pensando si tratti di farmaci dagli effetti miracolosi, nemmeno se vengono condivisi da famosi influencer.

DURANTE QUESTO PERIODO E' IMPORTANTE, INOLTRE, NON SOLO NON CONFENDERE LE SPONSORIZZAZIONI DI PRODOTTI NON CONGRUI, MA ANCHE EVITARNE L'ACQUISTO TRAMITE LE FARMACIE ONLINE CHE STANNO SEMPRE PIANO PIANO AUMENTANDO, NON ESSENDO PERO' TUTTE LEGALI E RICONOSCIUTE.

## CONSUMO CRITICO VS MERCATO SANITARIO ILLEGALE

**Covid-19, on line il Rapporto ISS sul rischio di acquisto online di farmaci per la prevenzione e la terapia dell'infezione e sulla diffusione sui social network di informazioni false sulle terapie**

Panoramica sulla problematica della vendita in Internet di farmaci pubblicizzati come preventivi o curativi dell'infezione COVID-19 e fornisce indicazioni circa i rischi legati all'acquisto di medicinali attraverso farmacie online non autorizzate e alle terapie "fai da te".

Gli autori del Rapporto hanno effettuato un monitoraggio dei siti Internet che vendono farmaci attualmente in sperimentazione per la cura dell'infezione COVID-19 verificando che esiste un attivo mercato illegale che sta sfruttando l'emergenza sanitaria.

# Vendita di farmaci online

È ben noto il fenomeno della falsificazione dei medicinali che, nei Paesi industrializzati, si è diffuso soprattutto attraverso le **farmacie online illegali**; pertanto vi è un fondato rischio che un paziente con sintomi simil-influenzali anche lievi, spinto dalla paura e dalle informazioni ingannevoli che vengono diffuse sulla rete, possa acquistare antivirali da farmacie online illegali e possa, quindi, assumere inconsapevolmente un **farmaco falso**. Secondo la definizione dell'OMS un farmaco falsificato è quel farmaco che "deliberatamente/fraudolentemente rappresenta in modo ingannevole la sua identità, composizione e origine".

Un farmaco falsificato potrebbe non contenere affatto il principio attivo dichiarato o contenere principi attivi differenti da quelli dichiarati o addirittura sostanze tossiche. Inoltre, non essendo prodotto nel rispetto delle Norme di Buona Fabbricazione imposte ai produttori autorizzati, non vi è nessuna garanzia sulla sua efficacia e sicurezza: potrebbe contenere una quantità di principio attivo inferiore a quanto dichiarato in etichetta, quindi sub-terapeutica, o contenere impurezze tossiche in quantità superiori ai limiti consentiti dalla legge.



## Immagine del “logo comune” delle farmacie online legali italiane

Come riportato sul sito dello stesso Ministero della Salute, solo se si acquistano medicinali online da una farmacia o da un esercizio commerciale che espone il logo comune, si può essere certi della qualità del prodotto, dal momento che ogni passaggio della catena di approvvigionamento è debitamente controllato. La normativa italiana, inoltre, non prevede la vendita online di farmaci che richiedono ricetta medica per l’acquisto

L’acquisto di farmaci da siti web esteri pone il cittadino di fronte alla difficoltà di riconoscere se il sito sia legale o illegale e al conseguente rischio di acquistare farmaci falsi e quindi pericolosi per la salute. Oltre al rischio di assumere farmaci falsi o farmaci non autorizzati, che quasi certamente non hanno istruzioni di dosaggio in italiano, gli acquirenti corrono anche un rischio economico. Infatti, le carte di credito utilizzate per comprare farmaci da farmacie online non autorizzate vengono spesso clonate e utilizzate per altri acquisti. È pertanto evidente che un cittadino italiano può acquistare farmaci online legalmente e in sicurezza solo dalle farmacie web che riportano sulle loro pagine il “logo comune”.

In piena emergenza COVID-19 c'è chi non si fa scrupoli vendendo (anche) tramite i canali degli store online prodotti spacciati come idonei a combattere il virus SARS-CoV-2 e proposti a prezzi molto superiori a quelli di mercato. Non manca chi è arrivato a **vendere in rete un farmaco** presentato con premesse altisonanti, ma per ora indimostrabili su base scientifica:

“ l'unico farmaco contro il Coronavirus (COVID-19) ”

“ l'unico rimedio di combattere il Coronavirus (COVID-19) ”

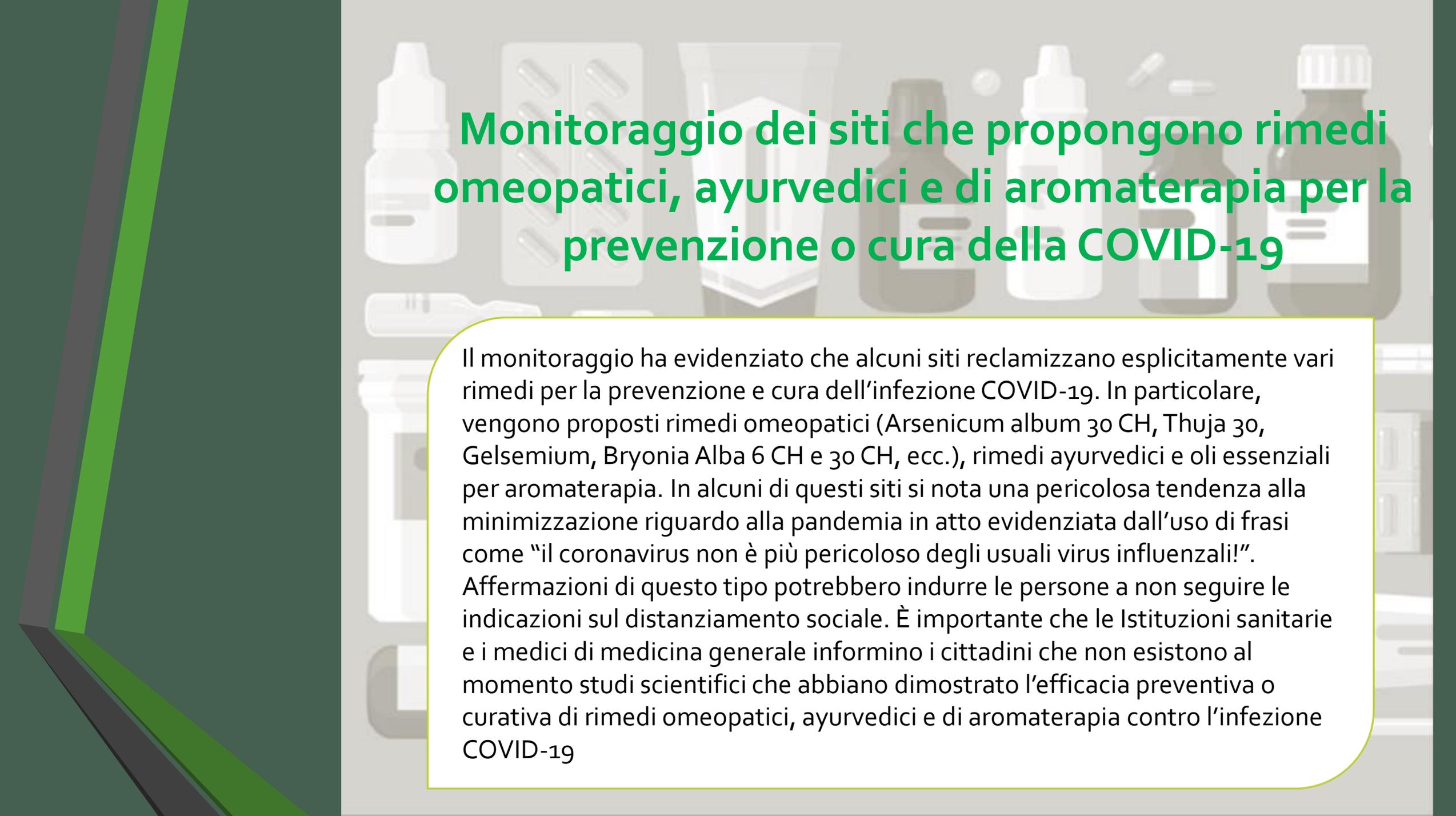
Queste espressioni erano riportate nel sito ***farmacocoronavirus.it*** tramite il quale veniva venduto l'**antivirale Kaletra** - usato per il trattamento delle infezioni da HIV - **al prezzo di 634,44 euro**, indicandolo come idoneo a combattere il nuovo coronavirus. Si parla al passato perché il caso non è sfuggito agli occhi dell'autorità: l'AGCM ha disposto **l'oscuramento del sito e lo stop alle attività di commercializzazione e vendita del farmaco.**

I provvedimenti sono motivati dalla gravità dei comportamenti assunti dall'operatore, ovvero:

- **La pubblicità è ingannevole** - l'AGCM ricorda che allo stato attuale le autorità sanitarie mondiali hanno dichiarato che non c'è nessuna cura efficace per combattere il virus. E' inoltre una pubblicità **aggressiva**, che altera *la capacità di valutazione del consumatore, dal momento che il professionista sfrutta l'allarme suscitato dal costante aumento del numero dei soggetti contagiati*
- Lo specifico **farmaco** può essere venduto in Italia **solo sulla base di una prescrizione medica**: un sistema di vendita online non può bypassare un sistema introdotto per tutelare la salute di chi può essere spinto ad una forma di "automedicazione" fuori dai casi previsti dalla legge, con tutti i rischi del caso

## Monitoraggio dei siti che vendono farmaci per il trattamento dell'infezione COVID-19

Alcuni dei farmaci presi in considerazione nell'ambito dello studio sono stati recentemente ammessi alla sperimentazione per il trattamento dell'infezione COVID-19. Tuttavia, le terapie attualmente in studio per i pazienti con COVID-19 possono essere assunte solo dietro prescrizione medica e, nella maggior parte dei casi, solo a livello ospedaliero.



## Monitoraggio dei siti che propongono rimedi omeopatici, ayurvedici e di aromaterapia per la prevenzione o cura della COVID-19

Il monitoraggio ha evidenziato che alcuni siti reclamizzano esplicitamente vari rimedi per la prevenzione e cura dell'infezione COVID-19. In particolare, vengono proposti rimedi omeopatici (Arsenicum album 30 CH, Thuja 30, Gelsemium, Bryonia Alba 6 CH e 30 CH, ecc.), rimedi ayurvedici e oli essenziali per aromaterapia. In alcuni di questi siti si nota una pericolosa tendenza alla minimizzazione riguardo alla pandemia in atto evidenziata dall'uso di frasi come "il coronavirus non è più pericoloso degli usuali virus influenzali!". Affermazioni di questo tipo potrebbero indurre le persone a non seguire le indicazioni sul distanziamento sociale. È importante che le Istituzioni sanitarie e i medici di medicina generale informino i cittadini che non esistono al momento studi scientifici che abbiano dimostrato l'efficacia preventiva o curativa di rimedi omeopatici, ayurvedici e di aromaterapia contro l'infezione COVID-19

# False notizie riportate sui social network relative al COVID-19 che inducono il consumatore a non agire responsabilmente perché confuso dal proliferare di informazioni ambigue

Nella confusione di informazioni pseudo-scientifiche e falsi riferimenti a Istituzioni e Enti di Ricerca, al cittadino spesso mancano gli strumenti per distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. Invece di fidarsi solo delle informazioni fornite dalle fonti ufficiali, il cittadino tende a credere a fonti non affidabili, pseudodottori o pseudo-scientziati, perché forniscono ciò che è più vicino ai suoi bisogni e desideri, come ad esempio il miraggio della cura o della possibilità di prevenire il contagio

Diffusione attraverso i social media (Facebook, WhatsApp) e in Internet (YouTube) un video in cui il medicinale Arbidol viene indicato da due italiani all'aeroporto di Mosca come cura efficace per l'infezione COVID-19, disponibile nelle farmacie russe, ma non in quelle italiane. Il video lascia intendere chiaramente che in Italia sono morte così tante persone proprio perché questo farmaco non è disponibile

Sono attribuite agli "esperti di Taiwan" una serie di false indicazioni diffuse sui social, in particolare tramite WhatsApp, che consigliano test per effettuare l'autodiagnosi dell'infezione prima che compaiano i sintomi e le procedure per evitare di ammalarsi.

# Conclusioni

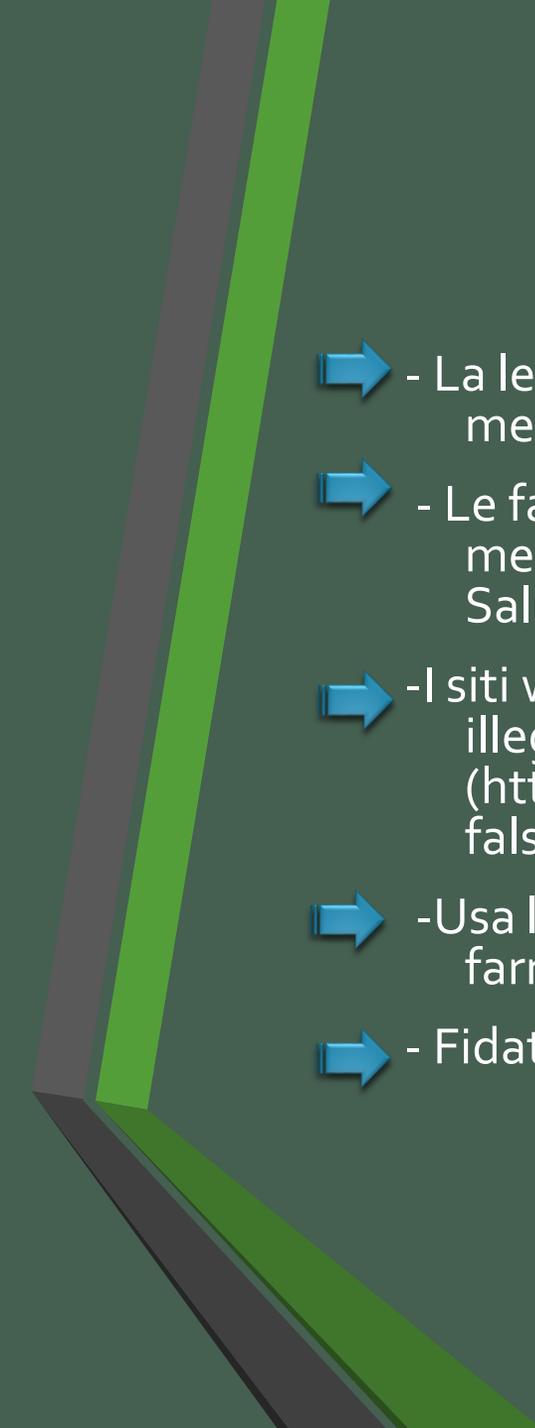
Il monitoraggio effettuato ha evidenziato che esistono siti Internet che propongono la vendita di farmaci che sono attualmente in sperimentazione per la COVID-19. Alcuni di questi siti reclamizzano esplicitamente tali farmaci per il trattamento della COVID-19 e, nella maggior parte dei casi, ne propongono la vendita senza ricetta medica o propongono di ottenere la ricetta medica online a pagamento, mettendo in collegamento il paziente/acquirente con un sedicente medico. Lo studio presentato in questo rapporto è stato effettuato su un numero limitato di siti, pertanto non è esaustivo di tutta l'offerta di farmaci per la COVID-19 venduti online. Inoltre, le farmacie online illegali hanno caratteristiche "camaleontiche", in quanto modificano continuamente l'aspetto della pagina web e l'indirizzo della pagina, proprio per sfuggire ai controlli. Spesso da un indirizzo si viene reindirizzati ad un altro o una stessa pagina appare con diversi indirizzi Internet. Parte dello studio è consistita anche nell'individuare il Paese in cui risiede fisicamente il server del sito web (indirizzo IP del sito) con l'ausilio di appositi strumenti di ricerca disponibili sul web. Tale ricerca ha evidenziato che la localizzazione degli indirizzi IP è varia (USA, Russia, Regno Unito, Germania, Olanda, Singapore, Giappone), ma la maggior parte delle farmacie online è localizzata negli USA. Per un certo numero di siti non è stato possibile rintracciare la localizzazione dell'indirizzo IP. Questo studio vuole evidenziare che esiste un attivo mercato illegale del farmaco che sta sfruttando l'emergenza sanitaria per lucrare sulla salute e sulla paura della popolazione. Il paziente con sintomi lievi che non è ospedalizzato o il cittadino che potrebbe essere stato contagiato non devono assolutamente seguire terapie o profilassi "fai da te" acquistando farmaci online da siti non autorizzati. Il rischio dell'acquisto di farmaci da farmacie illegali è di assumere medicinali falsificati che possono contenere sostanze tossiche che possono peggiorare la condizione clinica. La popolazione deve cercare le informazioni sanitarie solo sui siti istituzionali e non dare credito alle numerose informazioni ingannevoli che vengono diffuse attraverso il web e i Social network, soprattutto quelle concernenti "cure miracolose".



IMPORTANZA DEL CONSUMO CRITICO  
NELLA SCELTA DEI FARMACI, SE  
NECESSARI

Indicazioni riassunte in un decalogo per il cittadino che prevede 10 informazioni importanti sull'uso dei farmaci

- ➔ - In presenza di sintomi, prima di assumere qualsiasi farmaco rivolgiti al tuo medico di medicina generale.
- ➔ - Non assumere antivirali o antibiotici se non ti sono stati prescritti dal medico.
- ➔ - Non esiste attualmente nessuna profilassi farmacologica per chi ha avuto contatti con soggetti positivi al coronavirus.
- ➔ - Le terapie attualmente in studio per i pazienti con COVID-19 possono essere assunte solo dietro prescrizione medica e, nella maggior parte dei casi, solo a livello ospedaliero.
- Non esiste attualmente un vaccino per prevenire l'infezione.

- 
- ➡ - La legge italiana consente di acquistare online SOLO i farmaci che non richiedono la prescrizione medica.
  - ➡ - Le farmacie online autorizzate devono avere sulle proprie pagine web dedicate alla vendita di medicinali il logo comune, Cliccando sul logo si viene reindirizzati al sito del Ministero della Salute che riporta i dati della farmacia autorizzata per la vendita a distanza
  - ➡ - I siti web che vendono farmaci antivirali per la terapia dell'infezione da nuovo coronavirus sono illegali e potrebbero vendere farmaci falsificati e pericolosi per la salute (<https://www.issalute.it/index.php/lasalute-dalla-a-alla-z-menu/m/medicinali-falsi?highlight=WyJmYWxzSjd>)
  - ➡ - Usa la testa: diffida delle "cure miracolose" e dei filmati diffusi sui social e in rete che propongono farmaci per la prevenzione e la cura dell'infezione da nuovo coronavirus
  - ➡ - Fidati solo delle informazioni che provengono da fonti ufficiali (AIFA, ISS, Ministero della Salute)