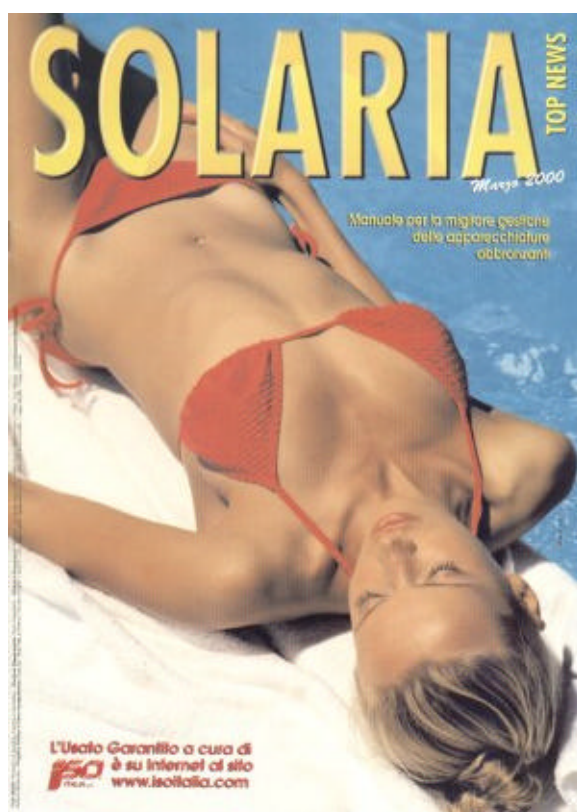


Numero 9

# SOLARIA



## SOLARIA N.9

NORME PER LA CONDUZIONE .....	2
LA PUBBLICITA' COMPARATIVA .....	6
ABBRONZATURA E FIGLI MASCHI .....	11
CURIOSANDO AL DI LA DELLE PORTE .....	13
A PROPOSITO DI PUBBLICITA' .....	15
ASSOCIAZIONE ASSOLARIUM .....	17
ALTA O BASSA PRESSIONE .....	19
L'ESPERTO RISPONDE.....	21

## NORME PER LA CONDUZIONE

Come anticipato in occasione dell'ultimo numero, il panorama normativo che si sta delineando in Italia (ed anche in altri paesi europei), sta suscitando negli ultimi mesi qualche confusione.

In questo piccolo spazio, cercando di utilizzare un linguaggio comprensibile, cercheremo di disegnare il panorama della complessa situazione che disciplina la conduzione d'apparecchiature abbronzanti.

Fino a poco tempo fa, la norma di riferimento per condurre un solarium era la Legge 4 gennaio 1990 n°1 "Disciplina dell'attività d'estetista". L'Art.1 di tale legge definisce l'attività d'estetista (Comma 2) come una "Attività che può essere svolta con l'attuazione di tecniche manuali con l'utilizzazione degli apparecchi elettromeccanici per uso estetico, di cui all'elenco allegato alla presente legge, e con l'applicazione dei prodotti cosmetici".

Successivamente all'Art.2 tale attività viene definita come attività artigiana. A tale legge è inoltre allegato un elenco d'apparecchiature che il disposto normativo riconosce d'esclusivo utilizzo delle estetiste stesse. Alla data d'emanazione, questa legge suscitò notevoli clamori, non solo per i problemi di chi allora possedeva apparecchiature abbronzanti e non aveva la licenza d'estetica, ma anche per un'altra serie d'apparecchiature, quali ad esempio i bagni turchi. Tali clamori sfociarono in un'interpellanza parlamentare (Onorevole Boselli 1992) il quale in buona sostanza sosteneva che, l'utilizzo d'alcune apparecchiature non prevedeva contatto manuale fra l'utente e l'erogatore del servizio (l'estetista). Conseguentemente, a detta dell'Onorevole Boselli, tali apparecchiature non dovevano essere utilizzate esclusivamente

da un artigiano (l'estetista). Ricapitolando velocemente un iter normativo che si è arricchito di mille risvolti, l'allora Ministro della Sanità accolse quest'interpellanza parlamentare, ma demandò ad ogni singola regione la possibilità di stabilire delle disposizioni in merito. A loro volta le regioni demandarono ad ogni singolo comune la possibilità di stabilire dei regolamenti autonomi, creando una situazione italiana a "macchia di leopardo", dove in alcuni comuni le apparecchiature abbronzanti possono essere condotte solo ed esclusivamente da estetiste, mentre in altri la conduzione è rilasciata al singolo, al semplice imprenditore. Su questo panorama che non stiamo a definire ulteriormente, per non risultare noiosi, si incerniera una nuova disposizione di carattere europeo e che quindi, nel valore delle fonti normative, dovrebbe soppiantare definitivamente la disposizione prevista dalla Legge del 4 gennaio 1990 n°1.

Ci riferiamo alla norma EN 60335-2-27 del 1997, approvata dal Cenelec l'11 marzo 1997 e dal Presidente del CEI il 18 febbraio 1998.

La parte seconda di tale norma è relativa agli apparecchi per il trattamento della pelle con raggi ultravioletti ed infrarossi per uso domestico e similare.

Già da queste prime indicazioni si ha chiara la sensazione di una disposizione legislativa ben diversa: la norma in oggetto è la prima emanata a livello europeo, ed ha pertanto una decisa prerogativa d'applicazione rispetto alle normative dei singoli paesi (Italia compresa); inoltre è una norma specifica, pensata ed emanata per le apparecchiature costruite per il trattamento della pelle con raggi ultravioletti ed infrarossi.

Su questa norma sono indicate chiaramente tutte le modalità che i costruttori devono seguire per classificare le apparecchiature abbronzanti in quattro grandi categorie a seconda della quantità di UV-A ed UV-B emessi (la norma specifica esattamente anche il

tipo di misurazione che deve essere condotta). Una volta definita questa divisione nelle quattro categorie, ecco la grande novità. Citiamo testualmente "Gli apparecchi UV Tipo 1 ed UV Tipo 2 sono destinati ai centri abbronzatura, ai saloni di bellezza e a strutture simili, sotto la supervisione di persone adeguatamente addestrate. Gli apparecchi UV Tipo 3 potrebbero essere utilizzati da persone non specializzate. Gli apparecchi UV Tipo 4 sono destinati ad essere utilizzati dietro consiglio medico".

Vengono di conseguenza introdotti nel sistema normativo italiano elementi assolutamente nuovi.

Il primo: a livello europeo non viene riconosciuta la professionalità di estetista ed anzi, con "persone adeguatamente addestrate" si richiede una specifica apposita per la conduzione del solarium (scuole, corsi, che peraltro in Italia a tutt'oggi non esistono). La norma, poi, individua addirittura una classe dove non viene richiesto alcun tipo di preparazione professionale, per poi destinare l'UV Tipo 4 dei solarium ad un utilizzo "dietro consiglio medico". Ora, è molto evidente che la norma europea stride palesemente con il disposto della norma italiana, e questo ha fatto sì che ultimamente si aprissero numerosi dibattiti a tutti i livelli, dagli ambiti comunali, nei quali imprenditori senza professionalità cavalcano la norma europea per aprire attività commerciali senza l'aiuto o la professionalità delle estetiste, a quelli tecnico-politici, i quali stanno studiando la possibilità di far convivere la norma europea con le esigenze di categoria delle estetiste.

Recentemente, su questo quadro già di per sé molto complesso, si sono aggiunti ulteriori elementi di valutazione, ed in particolare un decreto della regione Piemonte, che in sintesi, va ad interpretare con una lettura molto critica e molto attenta la norma europea, definendo di conseguenza un regolamento destinato alle apparecchiature abbronzanti e definisce una serie di incombenze

per il titolare di centri abbronzatura (sia esso un'estetista o meno) fin ora mai richieste.

A questo punto però, in questa piccola e certamente non esaustiva descrizione della situazione normativa, vorrei inserire un punto di riflessione: sia la Legge del 90 (delle estetiste), sia questa disposizione europea, non sono state pensate tanto per risolvere i problemi amministrativi burocratici delle aperture e delle conduzioni di centri abbronzatura o più semplicemente, della gestione di apparecchiature abbronzanti, quanto per tutelare un cliente che deve non solo ricevere il servizio richiesto, ma lo deve ricevere con la professionalità necessaria.

Il problema quindi nasce a monte, ed è legato al fatto che purtroppo, nonostante il mercato sia in continua evoluzione e i dati relativi al numero di sedute effettuate sia in costante e continuo aumento, viviamo una realtà dove non esistono organismi che effettuino controlli di qualità sulle apparecchiature abbronzanti; la clientela delle aziende costruttrici non si preoccupa di pretendere elementi minimi indispensabili per valutare un'apparecchiatura dal punto di vista della sicurezza, delle garanzie e del rispetto delle normative.

Questa disinformazione da parte di molti costruttori e di molti clienti rappresenta indubbiamente un elemento di grave pericolo per il mercato dell'abbronzatura, ed espone i conduttori di apparecchiature abbronzanti a rischi non solo economici, ma anche civili e, in casi limite, penali.



## LA PUBBLICITA' COMPARATIVA

"Comprate la crema X. E' più efficace, più sicura e costa anche meno della concorrente y". A seguito dell'emanazione della direttiva 75/55CE la pubblicità è cambiata, e vi sarà già capitato di imbattervi in spot e cartelloni con messaggi del genere. La citata direttiva europea ha infatti introdotto la pubblicità comparativa diretta. L'art. 2 n.2-bis definisce la pubblicità comparativa come "qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente". Per interpretare la definizione dell'art. 2 n. 2-bis è utile partire dalle forme di pubblicità che sono state individuate e valutate nella nostra giurisprudenza come pubblicità comparativa.

Vi è innanzitutto la summa divisio fra pubblicità comparativa denigratoria o critica e pubblicità comparativa per agganciamento.

La prima, che nell'ambito della repressione della concorrenza sleale viene ricondotta all'art. 2598 n.2 prima parte cod. civ., si ha quando un imprenditore pone a confronto i propri prodotti o servizi (o la propria attività) con quelli di uno o più concorrenti per mettere in evidenza la superiorità dei primi rispetto ai secondi.

La seconda ipotesi, che nell'ambito della concorrenza sleale viene valutata ora sulla base del n.2 seconda parte dell'art. 2598 cod. civ., ora sulla base della clausola generale del n.3 dell'art. 2598 cod. civ., si ha quando un imprenditore fa riferimento ai prodotti di altro o altri imprenditori per mettere in evidenza la presenza nei primi di caratteristiche o pregi dei secondi o l'equivalenza complessiva dei primi con i secondi. Entrambe queste forme di comparazione sono ricomprese nella definizione dell'art. 2 n.2-bis e quindi nel campo di applicazione della direttiva. Ma è soprattutto alla pubblicità comparativa denigratoria (o critica) che la direttiva si riferisce.

All'interno di questo tipo di comparazione si possono distinguere diverse ipotesi.

a) La prima ipotesi si ha quando la comparazione viene fatta con i prodotti o i servizi di uno o più concorrenti individuati nominativamente (e cioè con la ditta o con il marchio) o attraverso altri riferimenti.

b) Una variante della ipotesi precedente si ha quando la comparazione non ha ad oggetto i prodotti o i servizi, ma le imprese o l'attività delle imprese o circostanze che riguardano le imprese, ma che non si riflettono direttamente sulle caratteristiche dei prodotti o dei servizi. Caso limite è quello della comparazione personale.

c) Altra ipotesi di comparazione è quella che pone a confronto le caratteristiche (tecniche) del proprio prodotto con quelle che sono comuni ad una pluralità di prodotti.

d) L'ultima ampia ipotesi è quella che si ha quando un imprenditore attribuisce alla propria impresa e/o ai propri prodotti o servizi pregi esclusivi o prerogative di superiorità rispetto alla generalità delle altre imprese o degli altri prodotti concorrenti.

Ebbene, la definizione dell'art. 2 n.2-bis abbraccia solo una parte di tali ipotesi, ma non è chiaro quali di esse comprenda e quali lasci fuori.

Ad interpretare la norma soccorre il successivo art. 3 della Direttiva che detta le "regole" entro le quali è consentito il ricorso alla pubblicità comparativa. La prima condizione perché la pubblicità comparativa sia considerata lecita è che questa non contenga un messaggio "ingannevole".

La seconda è che il confronto si riferisca a beni o servizi che "soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi" e quindi omogenei.

Tale regola ha l'evidente scopo di ammettere solo la comparazione che permetta ai consumatori di scegliere fra

prodotti dello stesso genere o succedanei. La pubblicità comparativa, per essere lecita ed ammissibile, deve inoltre confrontare "obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi", e non deve causare "discredito o denigrazione" ai segni distintivi e ai prodotti e servizi del concorrente.

Ciò non sta a significare che la pubblicità non possa mettere in evidenza gli svantaggi e gli aspetti negativi del prodotto del concorrente, perché altrimenti si finirebbe col vietare qualsiasi comparazione critica, ma piuttosto che restano esclusi gli apprezzamenti negativi che non siano giustificati dalle caratteristiche dei prodotti posti a confronto e probabilmente anche dallo scopo di mettere in evidenza i vantaggi del prodotto pubblicizzato.

Attraverso la pubblicità comparativa non si potranno inoltre trarre "indebitamente vantaggi dalla notorietà" connessa ai segni distintivi dei concorrenti.

Con tale inciso il legislatore comunitario non ha certo inteso escludere la comparazione ogni volta che essa procuri un vantaggio all'autore della pubblicità, ma semmai vietare la pubblicità comparativa che non sia giustificata dalla necessità o utilità di far conoscere le caratteristiche del proprio prodotto o che avvenga con modalità che trascendano tale giustificazione.

La normativa comunitaria prevede dunque una serie di regole abbastanza rigide da rispettare: "E' consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti...".



A nessuno sarà dunque consentito dire semplicemente: "Comprate il mio prodotto o servitevi nel mio negozio perché è meglio dell'altro del concorrente".

Bisognerà infatti spiegare ed illustrare nel modo più chiaro, senza inganni né confusioni, "senza causare discredito o denigrazione" né "trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui".

Chi vorrà far ricorso a questa pubblicità dovrà, pertanto, legarla necessariamente a miglioramenti, facilitazioni, offerte concrete per la clientela, e proprio questo è l'aspetto più positivo, perché la pubblicità migliorerà i prodotti.

La pubblicità comparativa rappresenta una novità estremamente importante soprattutto per le piccole e piccolissime imprese che potranno sfruttarla per affrontare i concorrenti più grandi, e potrà riservare dei vantaggi, in termini di convenienza e di miglioramenti dell'offerta al pubblico, anche al popolo dei consumatori.

I consumatori potranno infatti ricevere, anche attraverso la pubblicità, informazioni corrette sui prodotti o servizi offerti sul mercato, che consentano loro di scegliere con cognizione di causa, confrontando anche prodotti o servizi concorrenti.

Dall'altro lato i produttori o fornitori di servizi potranno far conoscere attraverso la pubblicità le condizioni e le caratteristiche dei propri prodotti o servizi che li rendono preferibili a quelli dei concorrenti e quindi potranno mettere in luce i pregi specifici dei propri prodotti, se necessario anche in un confronto diretto con quelli dei concorrenti, evitando la diffusione di informazioni e di apprezzamenti che svalutino i loro prodotti e interferiscano senza necessità nei rapporti dell'impresa con i consumatori.

Da ultimo un breve accenno alla tutela giuridica: nel nostro ordinamento il potere di controllare la pubblicità e di vietare quella ingannevole è riservato all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, su richiesta (o denuncia) dei soggetti interessati, fatta in ogni caso salva la possibilità per i concorrenti di chiedere la

cessazione della pubblicità ingannevole agendo per concorrenza sleale ex art. 2598 cod. civ. avanti all'Autorità Giudiziaria ordinaria.

## ABBRONZATURA E FIGLI MASCHI

La sessualità, e la fertilità in particolare, sono tra gli argomenti più "gettonati" dalla divulgazione scientifica. Nonostante l'apparente disincanto di una cultura sempre più tecnologicizzata, le problematiche legate al rapporto tra i sessi sembrano assorbire l'attenzione della maggior parte degli evolutissimi ed informatizzati uomini e donne del 2000. Tutto quest'interesse conferma in noi il sospetto che le possibilità aperte dalla comunicazione globale, da internet ai telefonini, non siano che il paravento dietro cui si nasconde un imbarazzo mai risolto, un'incapacità di fondo ad intrattenere con il prossimo un rapporto diretto, immediato, nel senso letterale di non mediato. E se l'incomunicabilità s'identifica con la vita quotidiana nelle grandi città, le cose sembrano migliorare in contesti diversi, in vacanza, per esempio, ed al mare soprattutto.

Certo, gioca a favore di una maggiore apertura al dialogo l'atmosfera disimpegnata, la quasi totale assenza di fattori stressanti, la volontà di sfruttare pienamente tutte le possibilità di un periodo di vacanza sempre troppo breve. Ma forse c'è altro, forse il principale artefice di questa disponibilità all'avvicinamento... si trova a circa 144 000.000 di chilometri di distanza.

Pare, infatti, scientificamente dimostrato che il sole, e, più in generale, la luce, abbia un effetto eclatante sulla produzione di testosterone nell'uomo, e sui cicli ormonali della donna. E' più facile socializzare e concepire d'estate, ma anche in condizioni che riproducano l'intensità e la durata dell'esposizione alla luce consentita dalla bella stagione. Amanti dell'abbronzatura, crescete e moltiplicatevi, dunque: oltre al sole, anche l'uso del solarium potrebbe avere, come benefico effetto collaterale, la crescita del

desiderio, e un incremento della fertilità nei due sessi. Questa rivelazione va gestita con saggezza: innanzi tutto, le coppie più motivate si astengano dall'organizzare amplessi in un lettino abbronzante, a meno che non sia di loro proprietà, e installato tra le mura domestiche. Ma anche in questo caso, se dopo l'esperimento ai coniugi Xyz dovesse nascere un bimbo di colore, non si cerchi di dare al solarium la responsabilità del fenomeno! Scherzi a parte, alla luce delle più recenti ricerche, solarium e sessualità sembrano avere un rapporto ancora più stretto che in passato: una donna e un uomo abbronzati non sono soltanto più belli e desiderabili, ma "funzionano" anche meglio, in tutti i sensi. Questa volta più che mai, provare per credere... e occhio alla cicogna!

## CURIOSANDO AL DI LA DELLE PORTE

Riprendendo il nostro viaggio all'interno di un centro di estetica del quale, precedentemente, sono state visitate le zone di "accoglienza" – la reception - e dei servizi "tecnici" – gli spogliatoi - , ci si può trovare davanti a tante porte d'accesso che separano diverse attività.

...La signorina che sto seguendo m'indica i miei futuri passi nel centro di estetica, ma incuriosita da tante porte chiuse che, tramite un vetro leggermente trasparente, mi fanno intravedere qualche sagoma indefinita, chiedo informazioni e curiosità su tutte le attività del centro. Apro una porta e sbircio dentro...

LA PALESTRA – Non è implicito che tutti i centri di estetica abbiano una palestra.

A volte gli spazi non lo consentono; altre volte sono chiamate "palestre" piccole stanze buie e poco aerate, nelle quali si può trovare una cyclette, un tappetino ed una panca.

Una vera palestra dovrebbe essere molto luminosa, dovrebbe avere un buon ricircolo d'aria naturale potenziato da estrattori automatici e possibilmente dovrebbe essere suddivisa in zone nelle quali sviluppare le varie attività.

Si dovrebbe vedere la zona dei pesi (dove "forzuti" uomini fanno sforzi tremendi emettendo suoni e sbuffi di ogni tipo), la zona del movimento "statico" (cyclette, step, vogatori...), la zona del rilassamento.

In aggiunta un altro grande ambiente (possibilmente ben insonorizzato per la forte musica) dove sviluppare i vari corsi: aerobica, danza di ogni tipo, ginnastica di base...).



I pavimenti saranno rivestiti di materiale morbido ma non troppo (ad esempio il legno con un sottostante materassino di circa 3/5 mm. di spessore) per aiutare il piede in appoggio a trovare una giusta cadenza nei passi o nei salti.

Le pareti saranno verniciate con tinte chiare e distensive, utilizzando tempere lavabili atossiche o materiali naturali a base di calce colorata.

I corpi illuminanti saranno posizionati in maniera tale da non abbagliare (specialmente nel caso di persone sdraiate su tappetini o panche) e la quantità degli stessi punti luce si potrà dire "giusta" se non si avranno zone troppo illuminate e zone di ombra, ma soprattutto se entrando nella palestra l'occhio non dovrà sforzarsi di mettere a fuoco per il troppo buio (tipo piano bar) o rimanere abbagliato per la troppa luce (tipo stadio).

La cosa migliore sarà utilizzare lampade a basso consumo per avere un'illuminazione generale costante ed anche alcune lampade alogene (tipo faretti ad incasso) per delimitare gli spazi o indicare i passaggi principali.

Il tutto completato da una musica di sottofondo e da buoni istruttori in grado di seguirti ed aiutarti a personalizzare il più possibile la tua tabella di marcia.

Richiudo la porta della palestra, dato che non è quello il mio appuntamento, e, sempre incuriosita, chiedo altre informazioni alla signorina che mi precede seguendola passo passo.

## A PROPOSITO DI PUBBLICITA'

Cosa dobbiamo attenderci da un'inserzione pubblicitaria?

Se investiamo oggi, quanto e quando recupereremo il nostro investimento? Molti imprenditori non sanno rispondere a queste domande; in effetti, spesso, misurare il ritorno dell'investimento pubblicitario non è compito agevole.

Certo possiamo chiederci: a fronte della mia maggiore (o minore) spesa in pubblicità rispetto all'anno scorso, quanto questa variazione mi ha fatto incassare in più o in meno?

La risposta a questa domanda potrebbe portarci però a conclusioni sbagliate.

L'investimento pubblicitario porta a performance di vendita migliori, ma tre fattori vanno "ad inquinare" questa diretta relazione:

- la pubblicità è solo uno dei numerosi fattori che porteranno alla vendita: fattori interni all'azienda (come le caratteristiche e la qualità del prodotto, il prezzo, le strategie e le abilità di vendita, ecc.) e ambientali (quindi esterni all'impresa, come: il numero e l'aggressività commerciale dei concorrenti, l'andamento dei consumi e dell'economia in generale, le mode, ecc.) finiscono per determinare il risultato aziendale;
- come s'investe. Investire molto non è sinonimo di investire bene: la stessa cifra può essere spesa approdando a diverse soluzioni; oltre alla quantità delle risorse finanziarie è da considerare il messaggio, l'immagine, i mezzi utilizzati, ecc.;
- l'effetto trascinamento.

La pubblicità viene spesso vista, letta, notata, memorizzata (e non solo a livello conscio); i suoi effetti (es. l'acquisto del prodotto pubblicizzato) si possono manifestare anche a distanza di mesi o anni.

La pubblicità può vendere direttamente (è il caso d'inserzioni che propongono promozioni di breve periodo); più spesso la pubblicità non vende, ma predispone alla vendita. La strategia pubblicitaria di molti marchi parte proprio da quest'assunto: predisporre il consumatore alla vendita. E lo fa tramite:

- marchio noto. A parità di altre condizioni il consumatore acquisterà più volentieri il marchio che conosce (lo ha già visto è perciò familiare, rassicurante);
- emozioni. Attraverso immagini, parole, musica (quando lo spot è radiofonico o televisivo) far provare emozioni particolari (sensualità, armonia ma anche ironia, trasgressione, ecc) e collegare queste emozioni al marchio.

Nel momento dell'acquisto la notorietà da una parte e le emozioni rievocate (spesso inconsciamente, e a distanza anche di anni) alla vista del marchio porteranno alla preferenza.

E' importante fare pubblicità, dunque, ma è altrettanto importante farla bene.

## ASSOCIAZIONE ASSOLARIUM

Da questo numero, SOLARIA ospita una nuova rubrica, "La Pagina delle Associazioni", che darà voce e visibilità alle Associazioni che si occupano dell'attività dei gestori di solarium, e di tutte le problematiche connesse. La rubrica "L'usato garantito" è trasferita sulle pagine del sito Internet [www.isoitalia.com](http://www.isoitalia.com), per un più veloce aggiornamento delle offerte presenti sul mercato.

L'Associazione ASSOLARIUM Professionisti dell'Abbronzatura è il punto di riferimento e di coordinamento di tutti coloro che, nell'ambito della propria professione, operano con apparecchi abbronzanti a raggi UV. In particolare, l'ASSOLARIUM persegue le seguenti finalità:

a) rappresenta i Soci nei rapporti con le Istituzioni o altri organismi direttamente o indirettamente interessati al settore dell'abbronzatura artificiale.

b) Difende gli interessi economici, professionali e morali nonché tutela i Consumatori dei servizi di settore.

Eroga consulenza e servizi informativi e formativi, assicurativi, giuridici, previdenziali e di assistenza amministrativo/legale, agli operatori tesserati.

d) Promuove l'istituzione di corsi di addestramento e qualificazione per la nuova figura professionale di "Gestore Solarium" così come previsto dalla norma CEI-EN 60335-2-27.

e) Tutela e supporta i propri associati che vogliono intraprendere l'attività di "Gestore Solarium" nei rapporti con le istituzioni locali competenti, grazie alla propria esperienza e documentazione (tecnico-legale) acquisita negli ultimi dieci anni.

ASSOLARIUM fa parte del gruppo di lavoro istituito presso la Regione Piemonte per la stesura tecnica del regolamento di attuazione del D.P.G.R. n.78 del 04/11/99 "Prime indicazioni tecnico operative per l'esecuzione di attività di Solarium". E' organo consultivo del gruppo di lavoro interministeriale (Min. dell'Industria e Sanità) per la formulazione del Regolamento Tecnico di cui all'art.10 della Legge 4/1/90 n.1 e relativa alla disciplina dell'attività di Estetista.

Per ulteriori informazioni che riguardano problemi inerenti alla gestione di apparecchi abbronzanti, rivolgersi alla segreteria dell'Associazione:

Tel. 011.317.97.96 - 011.317.98.85

Fax 011.317.70.70.

"ADERISCI ALL'ASSOLARIUM

DAI FORZA ALLA TUA VOCE"

ASSOCIAZIONE ASSOLARIUM

c/o CESTEM S.p.A.

C.so Unione Sovietica n. 248

10134 TORINO



## ALTA O BASSA PRESSIONE

Solarium a bassa o alta pressione? Questa è una distinzione tecnica che il consumatore farebbe bene ad imparare poiché segna l'evoluzione e la distinzione dei solarium nel tempo. In questo numero ci occuperemo in particolare dei solarium che appartengono alla categoria dell'alta pressione.

I modelli che rientrano nella denominazione alta pressione possono essere di tre grandi categorie:

- a) Poltrone facciali.
- b) Letti.
- c) Cabine o docce solari.

Gli aspetti tecnici che differenziano i solarium ad alta pressione possono essere così riassunti:

- Potenza e consumi
- Ventilazione e temperature di esercizio
- Sistema di filtraggio dei raggi abbronzanti
- Tipo di abbronzatura

La potenza di un solarium è intesa come potenza elettrica rappresentata dal numero di KW che la macchina consuma durante le ore di funzionamento. Nel tipo di solarium preso in considerazione questa potenza ha valori piuttosto elevati in quanto le singole lampade che vengono utilizzate hanno valori che variano da 400 W a 2400W ed in qualche caso anche 4000 W, quindi sicuramente superiori ai tubi al neon.

Di riflesso il consumo di potenze così elevate comporta un aumento delle spese fisse riguardanti il consumo dell'energia elettrica.

Un altro fattore legato a questo consumo elevato è l'alta temperatura di lavoro di questo tipo di apparecchiature che per rimanere entro i limiti tollerabili hanno bisogno di un sistema di ventilazione interno adeguato; tale sistema comporta come già accennato in uno dei numeri precedenti uno studio particolareggiato dell'ambiente dove sarà installata la macchina, in modo da garantirne le condizioni ideali di funzionamento.

Un ulteriore aspetto che identifica questa categoria di solarium è l'utilizzo dei filtri di protezione per le lampade; in questi macchinari ormai molto diffusi sono i filtri schermati che stabiliscono quali raggi UV devono passare e quali vengono trattenuti: di norma, gli UVC vengono completamente tagliati, gli UVB in larga misura trattenuti mentre gli UVA riescono a passare in una discreta quantità. E' proprio con questi sistemi di filtraggio che si possono ottenere vari gradi di abbronzatura più o meno forti o più o meno veloci. Proprio in merito al tipo di abbronzatura si può affermare che, se sotto alcuni aspetti i solarium ad alta pressione sembrano avere degli svantaggi, sotto l'aspetto dell'abbronzatura non sono certo da sottovalutare.

Si può dire infatti che un'abbronzatura raggiunta con un solarium ad alta pressione è da considerarsi un'abbronzatura che penetra in profondità e che, una volta raggiunta, rimane per un periodo lungo anche se il numero di sedute necessarie è superiore rispetto alla bassa pressione. Sperando di aver resi noti gli aspetti che caratterizzano questa categoria di solarium.

Concludiamo dicendo che l'utilizzo dell'alta pressione non è ben visto da tutti gli utilizzatori ed è proprio per questo che nel prossimo numero approfondiremo l'utilizzo della bassa pressione.

## L'ESPERTO RISPONDE

Spett. redazione di Solaria.

Vi scrivo questa lettera, nella speranza possiate aiutarmi a risolvere un problema molto grave, che è emerso recentemente nel mio centro abbronzatura. Tre mesi fa ho deciso di rinnovare in parte alcuni solarium ormai datati, ed ho quindi ceduto un vecchio trifacciale in cambio di uno nuovo, marca... 6 KW di potenza. Come penso facciano tutti i titolari di centri abbronzatura, al momento dell'installazione di questa nuova ed appariscente apparecchiatura, mi sono preoccupata di fare una debita campagna promozionale, invitando i clienti ad effettuare abbonamenti a prezzi convenzionati e quant'altro, proprio per cercare di attirare più clientela possibile con l'aiuto di questo nuovo acquisto. Purtroppo però, fin dal momento dell'installazione la macchina è risultata praticamente inutilizzabile in quanto, tutte le volte che viene spinto il pulsante di start, la corrente all'interno del centro salta. Il fornitore, fin dal momento dell'installazione, mi ha suggerito di chiamare la società che mi ha fatto l'impianto elettrico attribuendo a loro, la colpa di tale anomalia... La società da me contattata attribuisce all'apparecchiatura, la causa di tale problema. In buona sostanza, mi ritrovo con una campagna promozionale effettuata, un solarium acquistato da due mesi che non riesco a far lavorare, e due fornitori quello dell'apparecchiatura, e quello dell'impianto elettrico, che mi fanno rimbalzare dall'una e dall'altra parte.

NB: il titolare del centro ci dice anche di avere una dotazione di energia elettrica di 40KW e una somma delle potenze nominali di tutte le apparecchiature abbronzanti installate di 36KW

Cordiali saluti - Lettera firmata

Caro lettore,

il suo è un problema di difficile soluzione, soprattutto se si considera che non abbiamo la possibilità di verificare personalmente lo stato delle cose. Le possiamo però garantire che questa verifica è facilmente effettuabile, sia da chi le ha fornito il solarium, sia da chi le ha fornito l'impianto elettrico. Evidentemente uno dei due fornitori è in difetto e, purtroppo, da quanto ci dice, possiamo ipotizzare che ci sia il rischio che l'apparecchiatura da lei acquistata non sia "rifasata" ovvero, non abbia un carico elettrico distribuito in maniera equa nelle tre fasi che l'alimentano. Se questo fosse vero, sarebbe un suo diritto reclamare l'immediata sostituzione dell'apparecchiatura stessa, con un'apparecchiatura realizzata a norme. In quest'ipotesi infatti, sul solarium sarebbe stato applicato un marchio CE in maniera impropria, con una palese violazione di tutte le normative vigenti e relative alla realizzazione delle apparecchiature abbronzanti; addirittura il suo fornitore sarebbe passibile di essere denunciato alle autorità competenti (Ministero dell'Industria) per la contraffazione dei marchi apposti sul solarium (e quindi per averle venduto una macchina non a norma) e per tutti i danni a lei causati (anche il maggior costo di energia elettrica sostenuto). A monte di tutto, stante la facilità di verifica di quanto da noi sostenuto, le consigliamo vivamente di interpellare un perito di parte, che sarà facilmente in grado di determinare quale dei suoi fornitori è in difetto.

Spett. Redazione di Solaria

Ho un piccolo istituto di estetica, e da molti anni possiedo un lettino abbronzante dotato di trenta tubi più tre alta pressione viso. Sono sempre rimasta soddisfatta, non solo del lettino, ma anche

del fornitore che me lo consegnò, e per questo motivo ho sempre provveduto ad una sostituzione delle lampade con parti di ricambio originali. Recentemente, però, un po' spinta dall'aumento della concorrenza delle altre due estetiste presenti nel paese in cui opero, un po' per la massiccia pubblicità che mi arriva illustrandomi lampade più potenti a prezzi più bassi, ho deciso di acquistare un altro tipo di lampada. Con mia somma sorpresa, ho visto che l'efficacia sulla pelle dei clienti è decisamente aumentata...Questo ha fatto sì che i rapporti con il mio vecchio fornitore s'incrinassero, poiché mi aspettavo che fosse lui ad informarmi su eventuali modalità per potenziare il mio solarium... Gradirei in questo senso un vostro parere.

Giovanna Ciliegi

Cara Sig.na Giovanna,

Sostituire dei tubi di un solarium con un altro tipo di tubi non può purtroppo, essere un'operazione semplicemente meccanica, ma è invece un'operazione di carattere tecnico. Ovvero bisogna conoscere il tipo di tubo da installare sul solarium, cioè quale percentuale di UV-A ed UV-B esso possiede. Più praticamente, quello che intendiamo dire è che è vero che su ogni tipo di solarium possono essere montati i tubi più potenti (esistono in commercio tubi in grado di fornire abbronzatura anche con soli due minuti di esposizione), ma è anche vero che al diminuire del tempo di esposizione (all'aumento di percentuale di UV-B) aumentano i rischi per l'utente, è cioè più facile che i fototipi chiari rischino eritemi. Inoltre, spesso tubi con percentuali di UV-B più elevate necessitano di una ventilazione migliore per la quale le macchine dovrebbero essere predisposte. Riteniamo, per gli elementi che lei ci ha voluto fornire, che il suo fornitore non abbia fatto altro che consigliarle i tubi più adatti per il tipo di apparecchiatura da lei acquistato e che, inoltre, il fatto di aver



sostituito i tubi di normale dotazione con tubi abbronzanti più potenti, in futuro potrebbe crearle (non glielo auguriamo) problemi sia con gli elementi tecnici dell'apparecchiatura abbronzante che con alcune sue clienti.

Spett. Redazione di Solaria,

Chi vi scrive è titolare di tre centri abbronzatura nei quali non opera direttamente, nel senso che sono in pratica affidati ad alcuni dipendenti. Nell'avviare queste attività, come imprenditore mi sono affidato alla professionalità delle estetiste che ho assunto, non preoccupandomi di dare precise disposizioni in merito alle valutazioni che queste devono fare al momento dell'approccio con un nuovo utente. In alcune recenti riunioni effettuate con i miei dipendenti è emerso che, ogni responsabile del centro si è creato in realtà un approccio diverso con l'utilizzatore del solarium, soprattutto per quello che riguarda la valutazione del tipo di pelle e la conseguente determinazione dei tempi d'esposizione consigliati all'utente stesso. La mia lettera è volta a capire se esiste in questo senso della bibliografia o delle scuole atte ad indicarmi un procedimento standard, per decidere come deve essere realizzata la determinazione del fototipo e i conseguenti consigli che si possono dare all'utente della macchina abbronzante. In attesa di un vostro gradito riscontro, con l'occasione gradisco porgere Cordiali saluti.

Mimmo Furieri

Gentile lettore,

in realtà non esiste nessun manuale che possa indicarle la corretta determinazione dei fototipi ed i conseguenti tempi di esposizione suggeribili agli utenti. Purtroppo non esiste neppure una scuola di informazione che si preoccupi di approfondire in maniera dettagliata l'argomento del solarium, eccezione fatta per

poche ore di formazione distribuite "qua e la" e atte soprattutto a demonizzare i rischi della tintarella artificiale. Un aiuto importante in questo senso, però, può esserle fornito dai manuali d'uso e manutenzione che dovrebbero essere allegati a tutte le apparecchiature fornite dopo l'01.01.1996. In questi manuali infatti, la legge prevede che ci sia non solo un suggerimento per determinare il fototipo del cliente utilizzatore, ma anche una tabellina dove ad ogni fototipo corrisponde un tempo massimo di esposizione per la prima, la seconda e le successive sedute. Quindi, una sorta di vademecum su come deve essere utilizzato il solarium senza correre alcun tipo di rischio da parte dell'utilizzatore. L'aspetto negativo di questa soluzione è che se i suoi centri abbronzatura sono realizzati con apparecchiature diverse, per ogni apparecchiatura le sue dipendenti dovrebbero consigliare allo stesso cliente tempi diversi; questo dal punto di vista organizzativo (si faccia ad esempio riferimento al prezzo della seduta abbronzante) sicuramente le creerà qualche difficoltà gestionale. Ciò nonostante, le raccomandiamo di tenere in buona considerazione i suggerimenti comunicati dai costruttori delle apparecchiature, poiché il rispetto degli stessi la salva da eventuali responsabilità (anche di carattere legale) che una cattiva gestione delle apparecchiature abbronzanti le potrebbero fare imputare. Aggiungiamo ancora che dovrebbe essere sua cura esporre all'interno di tutte le cabine abbronzanti indicazioni sull'utilizzo più precise possibili.

Rimanendo a sua completa disposizione, la ringraziamo. Cordiali saluti.