

PS9004B - L'OREAL-REVITALIFT LASER X3

Provvedimento n. 28514

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 gennaio 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione del 2 agosto 2013 con la quale è stato avviato il procedimento PS9004 volto a verificare l'esistenza di una eventuale violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, posta in essere da L'Oréal Italia S.p.a. (di seguito, anche, L'Oréal), con riferimento alla campagna promozionale relativa a tre prodotti cosmetici della linea *Revitalift Laser X3*;

VISTO il proprio provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, con il quale l'Autorità ha deliberato di rendere obbligatori gli impegni presentati da L'Oréal ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, chiudendo il procedimento PS9004 senza accertare l'infrazione. Detti impegni contemplavano una misura generale, nonché varie misure specifiche afferenti ai distinti supporti utilizzati per la diffusione pubblicitaria da adottarsi secondo una precisa tempistica;

VISTA l'istanza di L'Oréal, pervenuta in data 1° luglio 2020, avente ad oggetto la revisione della misura generale degli impegni all'epoca assunti, facendo riferimento alla sentenza del Consiglio di Stato del 21 gennaio 2020, n. 507, che ha confermato la sentenza del 25 marzo 2015, n. 4580, con la quale il Tar aveva accolto il ricorso della società Estée Lauder S.r.l. avverso il provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24824 ¹;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 settembre 2020, n. 28346, con il quale l'Autorità ha deliberato la riapertura del procedimento nei confronti di L'Oréal, nonché di Avvocati dei consumatori, in qualità di associazione segnalante, ai sensi dell'articolo 9, comma 3, lettera b), del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. L'Oréal Italia S.p.a., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b) del Codice del Consumo, attivo nella produzione e nella commercializzazione di prodotti cosmetici e, in generale, di prodotti per l'igiene e la cura della persona e della casa.
2. Avvocati dei Consumatori, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

II. IL PROCEDIMENTO PS9004

3. Il procedimento è stato avviato con comunicazione del 2 agosto 2013 ed era volto a verificare l'esistenza di una eventuale violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e 22, comma 1, del Codice del Consumo, posta in essere da L'Oréal con riferimento alla campagna promozionale relativa a tre prodotti cosmetici della linea *Revitalift Laser X3* (una crema *trattamento profondo anti-età*, un *siero anti-età* per il viso, nonché un *concentrato per contorno occhi*). In particolare, la campagna pubblicitaria - attuata mediante stampa, radio, tv, *internet*, confezione e materiale pubblicitario nei punti vendita - recava affermazioni enfatiche su caratteristiche e vanti di efficacia delle referenze: a) adottando un diretto raffronto tra gli effetti dei prodotti pubblicizzati ed i risultati antirughe ottenibili attraverso trattamenti di *laser* dermatologico; b) esaltando il carattere innovativo di alcuni principi attivi presenti nella composizione dei cosmetici; c) dettagliando, mediante specifiche tempistiche e percentuali di risultato, l'efficacia dei prodotti per il "miglioramento della qualità della pelle", la ridensificazione e il rimodellamento epidermico. Tale procedimento si è concluso con il provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, con il quale l'Autorità ha deliberato di rendere obbligatori gli impegni presentati da L'Oréal, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, senza accertare l'infrazione.

¹ [Con tale provvedimento, a conclusione del procedimento PS8884, l'Autorità ha accertato la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere dalla società Estée Lauder S.r.l. consistente nella capillare e reiterata diffusione di messaggi promozionali incentrati sulla rappresentazione dei vanti antirughe, espressi in percentuale, del siero e della crema per il contorno occhi della linea *Repairwear Laser Focus*. La promozione pubblicitaria era caratterizzata dal raffronto diretto di detti cosmetici con gli esiti di un trattamento di medicina estetica, quale il "laser", termine presente nella denominazione dei prodotti stessi. Il paragone era operato a solo vantaggio delle creme, suggerite come preferibili alternative al laser per via dei costi inferiori e dell'assenza di controindicazioni.]

4. Gli impegni resi vincolanti con il provvedimento del 27 febbraio 2014 erano così articolati: la misura generale riguardava *"l'impegno di evitare, nell'ambito di future campagne pubblicitarie, qualsiasi raffronto tra l'efficacia di tutti i propri prodotti cosmetici e quella di trattamenti di altra natura, in particolare di medicina e chirurgia estetica"*².

5. Le misure specifiche consistevano nella modifica del *packaging* dei prodotti dal punto di vista dell'indicazione delle percentuali di efficacia relative agli specifici vanti ascritti ai prodotti; nell'espunzione del raffronto dei prodotti con una sessione *laser* da tutti i messaggi diffusi a mezzo stampa e dagli *spot* televisivi, nonché dal sito internet *www.loreal-paris.it* e dal materiale esposto nei punti vendita (volantini, affissionali, *leaflet*, espositori)³.

III. IL PROCEDIMENTO DI REVISIONE DEGLI IMPEGNI PS9004B

6. In data 1° luglio 2020, L'Oréal ha presentato un'istanza di revisione della misura generale degli impegni sopra menzionati, evidenziando quanto statuito nelle sentenze del TAR del Lazio, Sez. I, 25 marzo 2015, n. 4580 e del Consiglio di Stato, 21 gennaio 2020, n. 507, rese nei confronti della società Estée Lauder S.r.l., che hanno annullato il provvedimento dell'Autorità del 27 febbraio 2014, n. 24824.

7. In data 8 settembre 2020, con provvedimento n. 28346, l'Autorità ha deliberato l'avvio del procedimento PS9004B volto a valutare la suddetta istanza.

8. Il provvedimento di avvio dell'istruttoria è stato notificato in data 14 settembre 2020 al professionista, nonché all'associazione dei consumatori Avvocati dei Consumatori che aveva partecipato al procedimento istruttorio originario, in qualità di segnalante.

9. L'Oréal ha depositato una memoria in data 2 ottobre 2020. L'associazione dei consumatori, Avvocati dei Consumatori, non ha prodotto alcuna memoria nel corso del procedimento.

10. In data 25 novembre 2020, è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento.

11. In data 15 dicembre 2020, L'Oréal ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva.

IV. LE SENTENZE DEL GIUDICE AMMINISTRATIVO

12. La decisione del TAR del 25 marzo 2015, n. 4580, ha disposto l'annullamento del provvedimento con cui l'Autorità aveva ritenuto scorretta la condotta di Estée Lauder per aver incentrato la campagna pubblicitaria dei prodotti cosmetici della linea *"Repairwear Laser Focus"* sul vanto di risultati antirughe basati su una comparazione con il trattamento laser medicale. Al riguardo, il TAR ha osservato che *"In particolare, i vanti prestazionali presentati per i prodotti cosmetici [...] hanno un valore statistico evidentemente solo indicativo, in relazione alla ristrettezza dei campioni degli studi clinici di raffronto ed alla mancata considerazione delle specificità di ogni singolo caso, ma sono ormai entrati nell'uso abituale nell'ambito della presentazione dei prodotti cosmetici ai potenziali utenti, e sono quindi da questi ben valutabili nella loro sola tendenziale affidabilità senza che ciò possa di regola costituire una pubblicità ingannevole, ove non risulti una specifica inadeguatezza degli studi scientifici di base"*⁴.

13. Il Consiglio di Stato, con sentenza del 21 gennaio 2020, n. 507, ha confermato la pronuncia di primo grado, rilevando che *"il carattere "terapeutico" del trattamento laser, la circostanza che esso sia in via esclusiva riservato al personale medico, il carattere maggiormente impegnativo del medesimo ed i rischi che lo stesso comporta non appaiono elementi idonei ad escludere la possibilità di lecita comparazione tutte le volte in cui il richiamato trattamento laser venga considerato non nell'accezione specifica diretta alla soluzione di traumi ovvero di patologie, ma piuttosto quale strumento di soluzione di meri inestetismi dovuti all'invecchiamento della pelle, quali la cura delle rughe.*

*Invero, in tal caso ciò che viene in considerazione non è il trattamento laser curativo di patologie mediche, ma una particolare destinazione finalistica dello stesso, che è quella della mera soluzione di inestetismi della pelle"*⁵.

Secondo il giudice amministrativo, i prodotti cosmetici e il trattamento *laser* *"si appalesano, pertanto, lecitamente comparabili in ambito pubblicitario, perseguendo i medesimi obiettivi e risultando connotati da un grado di sufficiente scambiabilità"*.

Infine, il giudice ha rilevato che *"la pubblicità comparativa non attiene, in via esclusiva, alle modalità di utilizzo dei diversi trattamenti, ma piuttosto ed essenzialmente ai risultati con essi conseguiti, in termini di riduzione delle rughe; collocandosi in tal modo nell'ambito della lecita comparabilità, essendo questa consentita in relazione alla comunanza dei bisogni oggetto di soddisfazione e, dunque, legittimamente praticabile quando riferita ai risultati, i quali rappresentano proprio la misura degli obiettivi conseguiti e dei bisogni soddisfatti"*⁶.

² [Cfr. §19 del provvedimento n. 24825 del 2014.]

³ [Cfr. § 20 del provvedimento n. 24825 del 2014.]

⁴ [Cfr. Tar I Lazio, sentenza del 25 marzo 2015, n. 4580.]

⁵ [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 20 gennaio 2020, n. 507.]

⁶ [Cfr. Consiglio di Stato, sent. cit.]

V. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

14. Con memorie del 2 ottobre e del 15 dicembre 2020, il professionista ha ribadito che l'istanza di revisione degli impegni si riferisce alla sola misura di natura generale di cui al provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, ed è giustificata dalla *"situazione di disuguaglianza concorrenziale che si è creata sul mercato tra L'Oréal e le società concorrenti, tra cui Estée Lauder S.r.l., a seguito dell'assunzione degli impegni sopra menzionati in materia di pubblicità comparativa"*.

15. L'Oréal rileva che le sentenze dei giudici amministrativi hanno affermato la liceità della comparazione tra un prodotto cosmetico antirughe e un trattamento *laser* destinato ad intervenire sugli inestetismi legati all'invecchiamento della pelle, sul presupposto che entrambi abbiano la stessa finalità estetica ovvero il miglioramento dei medesimi inestetismi della pelle.

Va, dunque, evidenziato, a parere della Parte, che la succedaneità del trattamento cosmetico e del trattamento *laser* deve essere valutata avendo come riferimento *"il peculiare obiettivo che nella specie e in concreto il prodotto è diretto a realizzare"*⁷. Entrambi i trattamenti, pur nella diversità delle modalità applicative e di utilizzo, sono strumenti di risoluzione degli inestetismi della pelle da un punto di vista estetico e, pertanto, risultano lecitamente comparabili in sede pubblicitaria, purché supportati da studi idonei a sorreggere tale comparazione.

In altri termini, la comparazione è lecita in quanto riguarda i risultati meramente estetici (riduzione delle rughe) che entrambi i trattamenti, in concreto, si prefiggono.

16. La Parte rileva, altresì, che i vantì prestazionali di prodotti cosmetici presentati nell'ambito di una pubblicità comparativa vengono valutati dal consumatore *"nella loro sola tendenziale affidabilità senza che ciò possa di regola costituire una pubblicità ingannevole, ove non risulti una specifica inadeguatezza degli studi scientifici di base"*⁸.

17. L'Oréal conclude che, qualora la pubblicità comparativa tra un trattamento cosmetico ed uno *laser* impiegato per fini estetici sia suffragata da idonei studi scientifici, vale il principio espresso dai giudici amministrativi secondo i quali permane il diritto *"sancito dall'ordinamento nazionale e comunitario, di tutti gli operatori economici posti in concorrenza fra loro di informare i consumatori circa i risultati (estetici e non medici) ragionevolmente prevedibili al fine di consentire una consapevole scelta dei consumatori fra le possibili opzioni"*⁹.

18. Ciò premesso, L'Oréal afferma che la campagna pubblicitaria oggetto del procedimento dell'Autorità del 2014 risulta del tutto sovrapponibile a quella di Estée Lauder, diffusa nella medesima epoca, cui si riferiscono le sentenze citate. Infatti, in entrambi i casi sono oggetto di confronto prodotti cosmetici (per L'Oréal una crema per il trattamento profondo anti-età del viso) e trattamenti *laser* a fini estetici, nonché tempistiche e dati percentuali del risultato in termini di riduzione delle rughe ricavabili dai test clinici effettuati¹⁰. Inoltre, entrambe le campagne pubblicitarie riportavano percentuali di risultato inferiori rispetto a quelle conseguenti al trattamento *laser* posto in comparazione. Infine, entrambe le campagne pubblicitarie erano supportate da studi scientifici adeguatamente testati su un campione significativo di persone¹¹.

19. In conclusione, L'Oréal chiede di espungere la misura generale degli impegni menzionata, avente carattere assoluto, senza limiti di tempo ed estesa a qualsivoglia prodotto, ritenendo che il mantenimento della stessa comporti l'impossibilità per la società di realizzare una pubblicità comparativa nei termini sopra illustrati. Ciò anche quando ne ricorrano i presupposti di liceità definiti in sede giurisprudenziale e siano stati previamente svolti adeguati studi scientifici testati su un campione statisticamente significativo di soggetti. Tale circostanza, a parere del professionista, determina a suo carico uno svantaggio ingiustificato dal punto di vista concorrenziale.

VI. VALUTAZIONI

20. Successivamente al provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, con cui l'Autorità ha reso vincolanti gli impegni assunti da L'Oréal, sono intervenute le sentenze sopra menzionate che hanno annullato il provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24824, nel quale l'Autorità aveva ritenuto scorretta la campagna pubblicitaria diffusa dalla società Estée Lauder. Detta campagna presentava caratteristiche del tutto analoghe a quelle della promozione pubblicitaria di L'Oréal relativa ad un prodotto cosmetico anti-età, essendo basata sul raffronto diretto dei risultati dell'impiego di detto cosmetico con gli esiti di un trattamento di medicina estetica, quale il *"laser"*.

21. Dalle sentenze del Tar Lazio, Sez. I, 25 marzo 2015, n. 4580 e del Consiglio di Stato, 21 gennaio 2020, n. 507 si evince quanto segue: **a)** è stata ritenuta lecita la comparazione tra creme cosmetiche e trattamenti *laser* effettuati a fini cosmetici, stante la sussistenza di una condizione di succedaneità tra prodotti cosmetici e trattamenti *laser* in

⁷ [Cfr. sentenza Cons. Stato n. 507/2020.]

⁸ [Cfr. sentenza Tar Lazio n. 4580/2020.]

⁹ [Cfr. sentenze Tar Lazio n. 4580/2020 e Consiglio Stato n. 507/2020.]

¹⁰ [Nel caso di L'Oréal il miglioramento del microrilievo (indicatore di rugosità) era pari al 18% per il cosmetico a fronte del 20% conseguito dal trattamento estetico laser, mentre la profondità delle rughe era ridotta del 14% con l'uso della crema rispetto alla riduzione del 17% ottenibile dal laser in 8 settimane. Nel caso di Estée Lauder, la percentuale di efficacia del prodotto cosmetico era pari al 54% rispetto a quella del trattamento laser dell'85%, con un rapporto tra la riduzione indotta dal siero viso e quella conseguita a seguito del laser pari a 63% in 12 settimane.]

¹¹ [Nel caso di L'Oréal un campione di 50 donne e per Estée Lauder di 40 donne.]

quanto gli stessi possono soddisfare bisogni omogenei; **b)** è stata considerata possibile, in quanto lecita, detta comparazione «*tutte le volte in cui il richiamato trattamento laser venga considerato non nell'accezione specifica diretta alla soluzione di traumi ovvero di patologie, ma piuttosto quale strumento di soluzione di meri inestetismi dovuti all'invecchiamento della pelle, quali la cura delle rughe*»¹²; **c)** può considerarsi, altresì, corretta detta comparazione ove basata su «*l'effettuazione di studi clinici coinvolgenti un numero maggiore di soggetti, al fine di corroborare in maniera più incisiva l'affidabilità dei risultati vantati*»¹³.

22. Le pronunce esaminate richiamano, altresì, il principio secondo cui vanno riconosciute a tutti gli operatori economici dello stesso settore pari opportunità nell'informare i consumatori circa i risultati ragionevolmente prevedibili dall'impiego dei prodotti cosmetici pubblicizzati. Ciò al fine di garantire una scelta d'acquisto consapevole, nello svolgimento del pieno gioco concorrenziale tra gli operatori.

23. Alla luce di quanto premesso, il mantenimento della misura di tenore generale nell'ambito degli impegni assunti da L'Oréal nel 2014 appare in conflitto con i principi desumibili dall'orientamento giurisprudenziale di recente delineatosi. Infatti, mantenere il professionista vincolato all'obbligo di evitare campagne pubblicitarie basate sul raffronto tra l'efficacia di un proprio prodotto cosmetico e quella di «*trattamenti estetici di altra natura, in particolare di medicina e chirurgia estetica*» potrebbe determinare uno svantaggio concorrenziale ai suoi danni. A L'Oréal rimarrebbe ingiustificatamente preclusa la possibilità di ricorrere a forme di pubblicità comparativa anche nei casi in cui ne ricorrano i presupposti di liceità ovvero quando, nel rispetto dei limiti enucleati dal giudice, L'Oréal sia in grado di supportare i *claim* impiegati con adeguati studi scientifici testati su un campione statisticamente significativo di soggetti.

24. Va, peraltro, sottolineato che il riconoscimento della possibilità per l'istante di promuovere i propri prodotti attraverso *claim* comparativi non equivale a riconoscerne indiscriminatamente la correttezza *ex ante*, essendo gli stessi vantati pubblicitari assoggettati alla verifica di compatibilità con il Codice del Consumo.

VII. CONCLUSIONI

25. In conseguenza dell'orientamento giurisprudenziale di recente emerso, il mutato contesto comporta il venir meno dell'impegno di natura generale assunto da L'Oréal, atteso che il medesimo non risulta attualmente in linea con i principi generali desumibili dalle sentenze menzionate.

Il mantenimento di tale vincolo, viceversa, determinerebbe un pregiudizio al libero gioco della concorrenza tra operatori del medesimo settore, essendo stata riconosciuta, entro precisi limiti, la liceità della pubblicità comparativa tra prodotto cosmetico e trattamento di altra natura ma con medesima finalità estetica.

RITENUTO pertanto che, alla luce dell'istanza di Parte, nonché degli elementi acquisiti nel corso del presente procedimento, possano considerarsi sussistenti i presupposti per accogliere detta istanza e revocare gli impegni assunti dal professionista con esclusivo riferimento alla misura generale degli stessi

DELIBERA

- a) l'accoglimento dell'istanza presentata dalla società L'Oréal Italia S.p.A. in data 1° luglio 2020;
- b) la revoca della misura generale degli impegni resi vincolanti dall'Autorità con provvedimento del 27 febbraio 2014, n. 24825, a decorrere dalla data del presente provvedimento.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

¹² [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza 21 gennaio 2020, n. 507.]

¹³ [Cfr. Consiglio di Stato, sentenza 21 gennaio 2020, n. 507.]