

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 novembre 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Estée Lauder S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società, avente sede a Milano, svolge attività di commercio all'ingrosso di profumi, cosmetici, saponi e altri detergenti per

uso personale. La medesima è soggetta all'attività di direzione e coordinamento, ex art. 2497 c.c., della società americana The Estée Lauder Companies Inc., proprietaria, tra molti altri, del marchio "Clinique".

Nell'esercizio chiuso al 30 giugno 2013, la società registra un fatturato di oltre 129 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una duratura, ampia e capillare campagna promozionale su svariati supporti media per due prodotti cosmetici - un *siero riparatore* per il viso ed una *crema per il contorno occhi* della linea "*Repairwear Laser Focus*"- recante la presentazione assai enfatica di caratteristiche e vanti prestazionali delle referenze attraverso il loro diretto raffronto, quanto ad *efficacia antirughe*, con un trattamento di medicina estetica - il *laser*, presente nella stessa denominazione commerciale dei cosmetici - e la spendita di dati percentuali e individuate tempistiche di risultato come asseritamente conseguenti da test clinici ivi citati.

Il messaggio a stampa

3. Sotto all'immagine delle confezioni dei due prodotti viene dichiarato: "*La bellezza di una seconda opportunità. Scopri Repairwear Laser Focus oggi anche per gli occhi*". Poco sotto, è aggiunto: "*Tutto è iniziato con Repairwear Laser Focus, il siero viso che ha dimostrato nei test clinici un potere di riduzione delle rughe pari al 63% di quello del laser dermatologico, in 12 settimane**" il cui correlato asterisco rinvia alla precisazione, aggiunta a fondo pagina a caratteri più ridotti: "*Il 54% di riduzione delle rughe contro l'85% ottenuto con un trattamento laser. Testato su 40 donne*". Di seguito, il messaggio in questione:

© Clinique Laboratories, LLC

La bellezza di una seconda opportunità.
Scopri Repairwear Laser Focus. Oggi anche per gli occhi.

Tutto è iniziato con Repairwear Laser Focus, il siero viso che ha dimostrato nei test clinici un potere di riduzione delle rughe pari al 63% di quello del laser dermatologico, in 12 settimane.*

Oggi ci siamo concentrati sugli occhi per regalarvi un aspetto più liscio e giovane in solo 4 settimane. Ma la vera prova di uno sguardo più giovane è quando sorridi. Per questo abbiamo creato lo Smile Test** e il risultato ha confermato che, dopo 12 settimane, le linee intorno agli occhi sono visibilmente ridotte. Guarda i risultati del test su cliniqueitaly.it

*Il 63% di riduzione delle rughe contro l'85% ottenuto con un trattamento laser. Testato su 40 donne.
**Testato su 31 donne.

CLINIQUE

Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

Il sito internet aziendale

4. Contenuti simili a quelli sopra riportati, circa i risultati conseguibili attraverso l'impiego dei prodotti "Repairwear Laser Focus", sono stati riproposti, alle pagine web rispettivamente dedicate, sul sito internet www.cliniqueitaly.it dove, in riferimento al siero è precisato: "Riduce visibilmente linee, rughe e danni da esposizione solare. Dopo decenni di ricerche c'è un nuovo modo di combattere l'invecchiamento. Un unico siero concepito per favorire la naturale produzione di collagene, per una visibile riduzione delle rughe e una riparazione della pelle danneggiata. Risultati

visibili già dopo 4 settimane di trattamento. **E in 12 settimane i test clinici confermano un notevole potere di riduzione delle rughe, pari al 63% di quello del laser**” (grassetti aggiunti). Il costo del prodotto viene indicato in 68,50 euro per la versione da 30 ml ed in 94 euro per quella da 50 ml.¹

5. In distinta pagina web del medesimo sito (raggiungibile al link http://www.cliniqueitaly.it/cms/product/franchise/skincare_deaging_mpp.html e, quindi, cliccando sulla sezione ”la coppia perfetta”) a proposito del medesimo siero viene ripetuto: *“riduce visibilmente le rughe con un’efficacia vicina a quella del laser dermatologico”* ed aggiunto: *“che cos’è un trattamento laser? I dermatologi usano il trattamento laser per riparare le rughe profonde. Gli intensi fasci di luce del laser <<bombardano>> metodicamente la pelle per stimolare una riparazione più profonda. Normalmente un trattamento efficace richiede tre sedute. Esiste qualche controindicazione. Il costo è generalmente alto. Qualcuno potrebbe non essere pronto per questo genere di impegno”*².

6. Al suddetto link, cliccando sulla distinta sezione denominata “Il dermatologo”, è possibile visionare un filmato nel quale, mentre scorrono le immagini del prodotto e del viso progressivamente più levigato e giovane di una ragazza, una voce femminile fuori campo declama **”I dermatologi hanno il laser. Clinique ha Repairwear Laser Focus, il siero riparatore che leviga la pelle e riduce visibilmente le rughe. Repairwear Laser Focus: la bellezza di una seconda opportunità. Clinique”** (grassetti aggiunti). Durante il filmato si alternano alle varie immagini anche le diciture *“La pelle appare più liscia – test clinici risultato medio”*; *“54 % riduzione rughe”*, *“contro 85% di un trattamento laser”*, *“tu appari più giovane”*.

7. Quanto alla crema antirughe per la zona periorbitale, la pagina web riservata illustra: *“Oltre all’avanzata tecnologia antirughe di Repairwear Laser Focus, contiene speciali ingredienti che rinforzano la struttura della*

¹ Le rilevazioni sul sito internet aziendale sono state effettuate d’ufficio nel marzo del 2013. Il prezzo del prodotto annotato attualmente sul medesimo sito è pari a 70,56 euro - per la confezione da 30 ml - e a 95,78 euro per quella da 50 ml.

² In riferimento alla “azione” del prodotto, è, altresì, precisato: “Tre tecnologie aiutano a correggere visibilmente le rughe e i danni da esposizione solare e a rafforzare la pelle.

1. RIPARA: I raggi UV, l’inquinamento e altri agenti ambientali provocano la comparsa dei radicali liberi che spezzano, deteriorano il collagene, la struttura di sostegno della pelle. Repairwear Laser Focus grazie a un potente cocktail di antiossidanti aiuta a neutralizzare e ad attivare un processo naturale di riparazione.

2. LEVIGA: Una miscela di peptidi, tra cui il retini palmitato, favorisce la produzione naturale di collagene che rimpolpa la pelle. Vedrai la tua pelle più tonica e l’aspetto di rughe e linee più attenuato, specialmente intorno alla delicata zona del contorno occhi, la prima zona del viso a segnarsi.

3. RAFFORZA: tre enzimi dalle proprietà riparative brevettati proteggono le cellule dai radicali liberi generati dall’esposizione ai raggi UV e da altri fattori di stress. La pelle si rafforza, diventa meno sensibile alle aggressioni ambientali che possono causare foto-invecchiamento”.

pelle di quest'area delicata. Stimola la naturale produzione di collagene per aumentare la densità cutanea, rimpolpare e rassodare. Ripara all'istante la pelle dai danni causati dai raggi UV e dagli agenti esterni. Rinforza la barriera cutanea e idrata in profondità all'istante e nel tempo". Il prezzo indicato per la confezione da 15 ml è pari a 50 euro³.

8. All'indirizzo: http://www.cliniqueitaly.it/cms/whats_new/wn_rwlf_eyecream.tpl è accessibile un'altra pagina web dedicata alla referenza ove vengono vantati effetti di efficacia della stessa in termini di visibile riduzione delle linee di espressione della zona periorbitale⁴.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

9. Nel mese di marzo 2013, sono state effettuate verifiche d'ufficio in merito alla campagna promozionale sopra illustrata *sub* Parte II, e sono stati quindi acquisiti agli atti sia il suddetto messaggio a stampa⁵ sia alcune pagine web del sito aziendale www.cliniqueitaly.it⁶ come sopra descritte, verificando, nel contempo, che detto sito è riferibile direttamente al professionista⁷.

Attività istruttoria

10. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 2 agosto 2013 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8884 con contestuale richiesta di informazioni⁸.

³ Attualmente, il prezzo annotato è pari a 50,41 euro.

⁴ Ivi è indicato: "*ridefinisce l'intera area del contorno occhi. In solo 4 settimane, le rughe appariranno ridotte. Continua a sorridere: in 12 settimane noterai che la pelle sottile del contorno occhi risulta visibilmente più elastica*".

⁵ Detto messaggio è stato rinvenuto sia a pag. 7 del periodico "Donna Moderna" - n. 8 di febbraio 2013 – sia a pag. 15 del periodico "Glamour" - n. 252 di febbraio 2013 (docc. 1 e 3 dell'indice del fascicolo).

⁶ Doc. 2 all'indice del fascicolo.

⁷ Doc. 4 all'indice del fascicolo.

⁸ Oltre ai dati analitici relativi alla commercializzazione e alla campagna pubblicitaria del *siero riparatore* e della *crema per il contorno occhi* della linea "*Repairwear Laser Focus*", è stato chiesto a Estée Lauder di produrre anche: "*- indicazioni precise sulla composizione di ciascuno dei suddetti prodotti dalle quali risultino le concentrazioni di ogni singolo componente; - chiarimenti documentati ed evidenze scientifiche (ivi compresi studi e sperimentazioni) mirate a ciascuno dei singoli prodotti a supporto delle indicazioni di*

11. In detta comunicazione, è stato ipotizzato che la condotta di Estée Lauder potesse integrare una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto le specifiche modalità illustrative delle caratteristiche e dell'efficacia antirughe dei cosmetici – ossia l'enfatico raffronto degli stessi con una sessione di laser dermatologico e la spendita di mirate percentuali e tempistiche di risultato – potevano risultare ingannevoli e scorrette per via dell'indebita commistione tra strumenti non assimilabili per natura, caratteristiche, modalità d'impiego ed effetti nonché per l'inadeguatezza o inappropriata citazione dei supporti scientifici citati a conforto dei vant.

12. In data 18 settembre 2013, è pervenuta da parte di Estée Lauder una memoria difensiva corredata di varia documentazione e riscontri esplicativi in merito alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento.

13. Il 6 novembre 2013, l'Autorità ha deliberato di affidare all'IFO-*Istituti Fisioterapici Ospitalieri*⁹ lo svolgimento di una consulenza tecnica in merito alle evidenze scientifiche prodotte dal professionista. L'Ente, con comunicazione pervenuta l'11 novembre 2013, ha confermato la propria disponibilità al riguardo indicando il nominativo del Prof. Aldo Di Carlo – Direttore Scientifico dell' Istituto Dermatologico San Gallicano (in seno all'IFO) - quale esperto idoneo, per requisiti professionali posseduti, ad assumere l'incarico peritale.

14. Con provvedimento del 13 novembre 2013, l'Autorità ha disposto di avvalersi, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, del Prof. Aldo Di Carlo (“consulente dell'Autorità”) al fine di svolgere una perizia sul caso in esame ed in data 14 novembre 2013, è stata trasmessa al predetto Prof. Di Carlo la delibera di conferimento dell'incarico peritale recante l'indicazione dei quesiti ed ivi fissandosi, a trenta giorni dal ricevimento dell'allegata documentazione, il termine per rendere il richiesto parere tecnico.

In pari data, la medesima delibera è stata trasmessa anche ad Estée Lauder.

15. Con comunicazione pervenuta il 10 dicembre 2013, il professionista ha comunicato il nominativo del proprio consulente (“consulente di parte”).

efficacia, delle percentuali e della tempistica spese nella comunicazione pubblicitaria”. (doc. 6 all'indice del fascicolo).

⁹ Gli *Istituti Fisioterapici Ospitalieri* (IFO) sono il primo Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico – IRCCS di Roma. Gli IRCCS sono enti a rilevanza nazionale dotati di autonomia e che operano secondo standards di eccellenza, perseguono finalità di ricerca, prevalentemente clinica e traslazionale nel campo biomedico e in quello dell'organizzazione e gestione dei servizi sanitari, unitamente a prestazioni di ricovero e cura di alta specialità. (*Art. 1- D.L. 288/03*). L'istituto conduce studi e sperimentazioni anche, tra altri, nello specifico settore dermatologico. <http://www.ifo.it/AspOne.aspx?990002288>

16. In data 11 dicembre 2013, è stata comunicata alla parte la fissazione di un incontro con il perito dell’Autorità presso la sede dell’IFO, in Roma, per il successivo 18 dicembre 2013. Il 17 dicembre 2013 Estèe Lauder ha comunicato l’intento di annullare l’incontro.

17. Il 18 dicembre 2013, è pervenuta, da parte del consulente dell’Autorità, la relazione peritale. Il 19 dicembre 2013, detta relazione è stata trasmessa - ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 13, comma 5, del Regolamento - al professionista che è stato invitato a presentare, entro il termine di 15 giorni dal ricevimento della comunicazione, scritti e documenti in cui svolgere osservazioni sui risultati delle indagini effettuate.

18. L’8 gennaio 2014 è stato comunicato alla parte il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

19. Il 18 gennaio 2014, Estèe Lauder ha inviato una memoria conclusiva.

20. Il 22 gennaio 2014, è stato richiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il successivo 19 febbraio 2014.

2) *Le evidenze acquisite*

i) Il vigente quadro normativo di riferimento e gli orientamenti dell’Autorità in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti cosmetici

21. L’11 luglio 2013 è entrato in vigore il *Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici* che sostituisce, con un unico testo organico, la precedente *Direttiva 76/768/CEE del Consiglio, del 27 luglio 1976, concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici.*

22. Il *prodotto cosmetico*, in base alla definizione generale ora fornita dall’art. 2, comma 1, lett. a) del Regolamento, è “*qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano*” - come, tra altre, l’epidermide - “*allo scopo, esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l’aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei*”. Il *considerando 7*, pur affermando l’opportunità di una *valutazione caso per caso* per accertare, in concreto, la natura del prodotto, ricomprende espressamente tra i cosmetici – in seno ad un’ *elencazione esemplificativa*– anche i *prodotti antirughe*.

23. Il medesimo Regolamento, nel considerando 51 e nell'art. 20, parag. 2, precisa che la valutazione dei *claim* di efficacia rivolti ai consumatori in seno all'etichettatura, presentazione e pubblicità dei cosmetici va effettuata in base ai criteri stabiliti, per le "pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori", dalla *direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio*¹⁰.

24. In ossequio al predetto art. 20, parag. 2, la Commissione europea ha, da ultimo, formalizzato un elenco di criteri comuni che devono ispirare omogeneamente, in tutti gli Stati Membri, la formulazione dei *claim* di efficacia nella pubblicità dei cosmetici (Reg. UE n. 655/2013 della Commissione del 10 luglio 2013 che stabilisce *criteri comuni per la giustificazione delle dichiarazioni utilizzate in relazione ai prodotti cosmetici*). Tali criteri sono ripartiti nelle seguenti macro classi: 1. Conformità alle norme; 2. Veridicità; 3. Supporto probatorio; 4. Onestà; 5. Correttezza; 6. Decisioni informate.

ii) Natura, caratteristiche e composizione dei prodotti

25. I prodotti reclamizzati con la campagna promozionale in esame sono creme cosmetiche destinate alla cura e protezione della pelle, in specifico riferimento alla riduzione di linee e rughe del viso (il siero) o della zona perioculare dovute al trascorrere del tempo o all'esposizione solare. Il professionista ha depositato in atti, per ciascun prodotto, l'elenco degli ingredienti con relativa percentuale *¹¹.

¹⁰ Considerando 51 Reg.1223/2009 recita: "*I consumatori dovrebbero essere protetti da dichiarazioni ingannevoli in merito all'efficacia e ad altre caratteristiche dei prodotti cosmetici. Si applica, in particolare, la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno. La Commissione, in cooperazione con gli Stati membri, dovrebbe inoltre definire criteri comuni relativi a dichiarazioni specifiche per i prodotti cosmetici*";

L'art. 20, parag. 2; reg. 1223/2009 recita: "*La Commissione, in cooperazione con gli Stati membri, stabilisce un piano d'azione riguardante le dichiarazioni utilizzate e fissa le priorità per determinare criteri comuni che giustificano l'utilizzo di una dichiarazione. Dopo aver consultato il CSSC o altre autorità pertinenti, la Commissione adotta un elenco di criteri comuni per le dichiarazioni che possono essere utilizzate riguardo ai prodotti cosmetici, secondo la procedura di regolamentazione con controllo di cui all'articolo 32, paragrafo 3 del presente regolamento, tenendo conto delle disposizioni della direttiva 2005/29/CE*".

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹¹ Si tratta, rispettivamente, del doc. 10-all. 3 per il siero (formula n. [omissis]) e del doc. 10-all. 4 per la crema contorno occhi (formula n. [omissis]).

iii) la commercializzazione

26. I cosmetici in esame sono stati commercializzati a far tempo dal mese di settembre 2010 attraverso profumerie, *department stores* e farmacie concessionarie Clinique¹². Dal mese di luglio 2012, è stato avviato anche *l'e-commerce* dei prodotti attraverso il sito aziendale *www.cliniqueitaly.it*.

Nel periodo da settembre 2010 a luglio 2013, del siero sono stati venduti [omissis] pezzi, per un fatturato pari a [omissis] euro) mentre della crema contorno occhi sono stati venduti [omissis] pezzi, per un fatturato pari a [omissis] euro.

iv) la campagna pubblicitaria: entità degli investimenti, modulazione e contenuto specifico

27. In merito alla campagna pubblicitaria svolta per i prodotti in esame nel periodo da luglio 2010 al giugno 2013, il professionista ha reso dati analitici – finanziari e di diffusione - ripartiti in base all'esercizio considerato nonché alla tipologia di supporto media di volta in volta utilizzato.

28. L'investimento complessivo sostenuto per tale campagna nel suddetto triennio è stato pari a [omissis]euro¹³.

Messaggi a stampa

29. La diffusione a stampa è stata amplissima e capillare¹⁴ e si è sostanziata, dal 2010 al 2013, in vari messaggi leggermente diversificati ma recanti indistintamente lo stesso claim di confronto con il laser dermatologico unitamente alle rispettive percentuali di efficacia antirughe. In particolare, nel periodo dal luglio 2010 al giugno 2012, sono state diffuse quattro varianti, due delle quali reclamizzavano il siero assieme al fondotinta della medesima linea Repairwear Laser Focus (“La coppia perfetta”) recitando, tra

¹² per un totale complessivo di [omissis] punti vendita sul territorio nazionale.

¹³ In particolare, nel periodo da luglio 2010 al giugno 2011, il costo della campagna – articolata su stampa, on line e speciale progetto corriere salute – è stato di [omissis] euro. Nel periodo dal luglio 2011 e fino al giugno 2012 (su Tv, Digital, magazines e videocomunicazione) l'investimento è stato di [omissis] euro. Infine, è costata [omissis] euro la programmazione (su tv magazines, OOH, Digital, videocomunicazione teatri) per il periodo da luglio 2012 a luglio 2013.

¹⁴ Nel periodo complessivo da ottobre 2010 a febbraio 2013, la diffusione è avvenuta (su pagina unica, doppia o publireddazionale) su quotidiani a tiratura nazionale (come [omissis] e [omissis]) nonché su molteplici settimanali e periodici femminili ([omissis]), per un totale di circa [omissis] uscite.

altro, “*Il siero (...) riduce visibilmente le rughe con un’efficacia vicina a quella del Laser dermatologico. Del 63%* per essere precisi*” ove l’asterisco rinviava ad una precisazione collocata a fondo pagina a caratteri piccolissimi secondo cui “*dopo 12 settimane, il 54% di riduzione contro l’85% ottenuto con trattamento laser*”.

Nelle altre due versioni, il siero appariva da solo e, prima del consueto raffronto percentuale, venivano illustrate, con parole leggermente diverse, le caratteristiche del trattamento medico. In una si affermava : “**UNA SECONDA OPPORTUNITÀ PER OGNI PELLE. ANCHE LA TUA. Nuovo Repairwear Laser Focus™ riduce visibilmente linee rughe e danni da esposizione solare. In dermatologia esiste una tecnica chiamata laser, molto efficace nella riparazione delle rughe. Si avvale di raggi di luce. Servono 3 sedute. Può generare un po’ di fastidio. Ad un costo totale di circa 700 euro. Ora c’è un nuovo modo di combattere l’invecchiamento. Qual è ? Un siero concepito per favorire la naturale produzione di collagene, per una visibile riduzione delle rughe e una riparazione della pelle danneggiata. (...) Un differente impegno, risultati differenti. Ma a un costo senza paragoni**” (grassetti aggiunti). Ivi, inoltre, il siero veniva espressamente consigliato anche per la zona perioculare¹⁵.

30. L’ulteriore versione del messaggio da ultimo diffusa – che reclamizza il siero accanto alla crema per il contorno occhi - è quella rilevata d’ufficio dall’Autorità e sopra illustrata, *sub* Parte II.

Spot televisivi

31. Lo spot televisivo da 20’’ in diffusione nel periodo dal 25 settembre all’8 ottobre 2011¹⁶, ha reclamizzato il siero della linea *Repairwear laser Focus* attraverso l’immagine di un viso femminile che, dopo il passaggio di alcuni fasci di luce laser, risultava più levigato e splendente. Quello, leggermente diverso, andato in onda nel periodo dal 12 al 28 febbraio 2013 (per circa [omissis] passaggi), ha aggiunto a tali immagini le diciture, in fotogrammi progressivi: “*Test clinici: risultato medio*”; “*54% riduzione di rughe*”; “*contro 85% di un trattamento laser*”. Di seguito uno dei fotogrammi dello spot in questione:

¹⁵ Inoltre, proseguiva: “*anche il miglioramento dell’aspetto delle rughe del contorno occhi ti stupirà*”- “*Ideale anche per il contorno occhi*”

¹⁶ Lo spot (che è stato depositato agli atti da Estée Lauder) ha avuto [omissis] passaggi nel suindicato periodo, variamente distribuiti nell’arco dell’intera giornata, presso le emittenti Canale5, Italia 1, Rete 4, La 5, Iris, Italia 2 e Mediaset Extra.



Videocomunicazione

32. Nel corso del 2011¹⁷ e del 2013 (dal 10 febbraio al 21 marzo), il professionista ha diffuso i propri messaggi pubblicitari anche attraverso forme di “videocomunicazione” (immagini e filmati da 20’’ e 30’’) veicolate su totem e altri impianti fissi o di trasmissione digitale, posizionati nelle aree di maggior passaggio del pubblico presso teatri e le “grandi stazioni” di Roma e Milano centrale: si tratta di messaggi del tutto analoghi per contenuti e confezione a quelli diffusi a mezzo stampa o via spot.

Packaging

33. Anche sull’involucro cartonato del siero *Repairwear Laser Focus* viene richiamato il confronto del cosmetico con il trattamento laser¹⁸.

¹⁷ Per 17 giorni consecutivi, dal 19 ottobre al 6 novembre 2011

¹⁸ Sul uno dei lati si precisa: “*Non è un laser, ma prova a dirlo alla tua pelle! Questo potente siero, risultato di anni di ricerche scientifiche, stimola i peptidi a riparare visibilmente linee e rughe che sono la prova evidente della perdita di collagene dovuta i danni causati dai raggi UV. Una miscela brevettata di enzimi lavora per attenuare i danni visibili del sole. I risultati non sono identici a quelli del laser ma vedrai una riduzione straordinariamente visibile di linee e rughe in solo 4 settimane. Applica 3-4 gocce di siero due volte al giorno sul viso e sul contorno occhi.*” (Grassetto aggiunti)

Il sito internet aziendale

34. Le informazioni pubblicitarie attualmente presenti sul sito aziendale www.cliniqueitaly.it - come rilevate d'ufficio dall'Autorità e sopra illustrate sub parte II - sono state pubblicate nel gennaio 2013. Detta presentazione risulta ancora in corso e resta a tutt'oggi accessibile.

Anteriormente – nell'anno 2012 – il sito presentava una diversa veste grafica ma recava contenuti del tutto analoghi a quelli in contestazione. Tali contenuti sono tuttora accessibili al link http://www.cliniqueitaly.it/product/1677/12813/Skincare/Deaging/Slow_Down_Visible_Aging/Repairwear-Laser-Focus-Siero-Antirughe-Riparatore/index.tpl.

v) la documentazione scientifica prodotta dal professionista

35. A corredo della memoria difensiva pervenuta il 18 settembre 2013, Estèe Lauder ha trasmesso anche svariati studi e sperimentazioni al dichiarato scopo di supportare la verità scientifica dei vari vantì di efficacia spesi in pubblicità¹⁹. In particolare, ha allegato due test clinici dai quali si evincono dati percentuali di efficacia antirughe relativi, l'uno, all'applicazione sul viso del trattamento con il Laser Fraxel 750 e, l'altro, derivante dall'applicazione del siero cosmetico in esame.

In particolare, dal primo studio clinico emerge che l'applicazione del fraxel laser sul viso ha condotto ad una significativa riduzione di linee e rughe con una media (arrotondata per eccesso) dell'86% (IS-09-296 del 3 agosto 2010)²⁰.

36. In calce al medesimo studio viene, altresì, riportata la percentuale di efficacia antirughe (pari al 53,72%) attribuibile, invece, all'applicazione, sulla medesima zona, del siero Repairwear laser focus come emersa in esito a distinto studio, condotto in modo analogo, e pure prodotto dalla parte (IS 09-298)²¹. Il rapporto tra i due valori di efficacia antirughe, rispettivamente acquisiti in base ai distinti test, è risultato pari al 63%.

37. Il professionista allega altri studi di supporto agli svariati vantì presenti nella campagna pubblicitaria in esame, in riferimento ai due prodotti in

¹⁹ Trattasi dei docc. dal 10-all. 16 al doc. 10- all. 30.

²⁰ Il test è stato condotto in doppio cieco, su un campione di 20 donne, di età compresa tra i 39 e i 64 anni e recanti rughe e linee sulla zona perioculare (attestate da un dermatologo). Il periodo di osservazione è stato pari a 12 settimane. Doc. 10-all. 16 dell'indice del fascicolo.

²¹ IS 09-298, doc. 10-all. 17 dell'indice del fascicolo.

esame o a taluni dei loro componenti²².

vi) *La perizia: oggetto e risultati*

38. Attesa la documentazione prodotta dal professionista a supporto dei vantii spesi in pubblicità – e, specificamente, dei risultati di efficacia antirughe ottenibili dall'applicazione continuativa dei cosmetici a paragone di quelli ottenibili in esito alla seduta di laser dermatologico – e considerata la necessità di appurarne l'attendibilità dal punto di vista tecnico-scientifico in vista di un compiuto giudizio di veridicità e affidabilità dei claim pubblicitari, l' Autorità, incaricando l'I.F.O.-*Istituti Fisioterapici Ospitalieri*, ha disposto una perizia volta a chiarire le seguenti questioni:

i) “ ammissibilità, in termini scientifici, della confrontabilità, quanto ad *efficacia di riduzione delle rughe*, di un trattamento laser dermatologico con una crema cosmetica, anche con riferimento alla tempistica dei diversi trattamenti e alla permanenza dei risultati;

ii) con riferimento specifico al siero viso della linea *Repairwear Laser Focus*, attendibilità del confronto svolto con un trattamento laser dermatologico, nonché delle percentuali e delle altre affermazioni spese in pubblicità (“*di ridurre visibilmente linee, rughe e danni da esposizione solare*”, “*favorire la naturale produzione di collagene*”), sulla base della documentazione scientifica prodotta;

iii) con riferimento alla crema contorno occhi della linea *Repairwear Laser Focus*, attendibilità dei vantii relativi allo “*stimolo della naturale produzione di collagene*”, “*riparazione istantanea della pelle dai danni causati dai raggi UV e dagli agenti esterni*” sulla base della documentazione tecnico-scientifica prodotta.

39. Con nota pervenuta il 18 dicembre 2013, il consulente dell'Autorità ha reso, in merito, il proprio parere rilevando che:

- il trattamento del crono e del foto-invecchiamento del viso prevede, in campo clinico, oltre a terapie farmacologiche, chimiche e chirurgiche, anche quelle fisiche e tra queste ultime, in particolare, i trattamenti laser. Gli apparecchi usati per tali trattamenti (laser terapeutici di classe 3B e 4 EN 60825) sono dispositivi medici riservati esclusivamente al medico-chirurgo

²² La documentazione prodotta concerne l'idoneità dei prodotti (o di loro componenti) a: - ridurre i danni derivanti dall' esposizione al sole nonché a favorire la riparazione della pelle (doc.10-all. 28 e doc.10-all. 29); - favorire la naturale produzione di collagene (doc.10-all. 23, doc.10-all. 24, doc.10-all. 26 e doc.10-all. 27); - rinforzare la struttura e la barriera cutanea della pelle (doc.10-all. 19, doc.10-all. 22); - aumentare l'idratazione della pelle, in via istantanea e nel tempo (doc.10-all. 17, doc.10-all. 19).

e impiegati, in genere, da medici specialisti in dermatologia o perfezionati in medicina estetica. La normativa vigente vieta categoricamente l'uso di tali laser da parte degli esercenti l'attività di estetista²³;

- a seconda dell'effetto sul paziente, detti laser si distinguono in “ablativi” e “non ablativi”: i primi (Laser CO2 oppure Er:YAG) sono particolarmente efficaci per il trattamento del foto invecchiamento²⁴ ma, come ogni sistema medico-chirurgico, comportano tempi di risoluzione adeguati e sorveglianza post-operatoria. I secondi sono principalmente rivolti al trattamento della lassità cutanea, delle rughe, di esiti cicatriziali e del melasma²⁵ e necessitano di un minor controllo post-operatorio;

- di recente è stata introdotta una nuova classe di laser terapeutici non ablativi, cd. FP (*Fractional Photothermolysis*) – come quello utilizzato negli studi prodotti da Estée Lauder - in grado di provocare una *ftodermolisi frazionata*²⁶. Il loro impiego risulta particolarmente indicato, tra altro, per le rughe periorbitali e per varie altre lesioni (comprese linee e rughe profonde) che frequentemente si osservano nell'invecchiamento del viso: nelle aree così trattate si forma nuovo collagene con interessanti risultati sul tono e l'elasticità cutanea in abbinamento a ridotti effetti post-operatori;

- anche i cosmetici svolgono un ruolo non secondario nell'ambito dell'invecchiamento del viso ma, in base sia al previgente che all'attuale dettato normativo di riferimento²⁷, essi, diversamente dai laser succitati, non hanno intenti terapeutici bensì “*soltanto il compito di interagire con i processi fisiologici e metabolici cutanei al fine di mantenere uno stato di eudermia ovvero di omeostasi cutanea*”;

- con specifico riferimento alla documentazione scientifica versata in atti da Estée Lauder – ove si rilevano talune incongruenze nella rappresentazione di determinati valori percentuali - non appare metodica scientificamente

²³ In base alla legge 4 gennaio 1990, n. 1 (artt. 1 e 3), l'attività di estetista, praticata nei centri regionali autorizzati “*può essere svolta anche con l'utilizzo degli apparecchi elettromedicali per uso estetico*”. In questo ambito è consentito l'impiego solo di *soft laser* o laser estetico con individuate caratteristiche tecniche (lunghezza d'onda 760-1200nm, densità massima di 10 W/cm² - norma CEI EN 60825-1 class CEI 76-2).

²⁴ In particolare: “*Attraverso una elettiva fototermolisi e un'azione mirata al contenuto idrico intracellulare*”, le procedure ablative “*provocano il rimodellamento del collagene ottenendo un effetto soprattutto sulla lassità cutanea e sugli esiti cicatriziali e discromici del volto*”.

²⁵ Il melasma è un'alterazione a livello cromatico della cute (caratteristica della gravidanza o derivante, tra altre cause, dall'assunzione di pillola anticoncezionale) e si presenta sotto la forma di macule o chiazze piane di colore bruno o marrone, che coinvolgono le guance, le tempie, e la fronte bilateralmente.

²⁶ In grado, cioè di “*provocare aree ristrette di effetto termico, dette zone microtermiche (MTZ)(...) costituite da colonne di tessuto dermoepidermico*” di ridottissima estensione.

²⁷ L. n. 713/86, art. 1; Regg. UE n. 1223/2009 e n. 344/2013 (“*REGOLAMENTO DELLA COMMISSIONE che modifica gli allegati II, III, V e VI del regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici*”).

corretta quella di confrontare i dati percentuali di efficacia antirughe come distintamente rilevati nell'ambito di disomogenei gruppi di studio – quali quelli rappresentati nei trial clinici IS-09-296 e IS-09-298²⁸. Ciò in quanto, più in generale, *“non è scientificamente possibile confrontare un trattamento medico (laser terapeutico classe 3B e 4) con una crema cosmetica che, per legge, non può avere intendimento terapeutico”*. Ciò nonostante, nella campagna pubblicitaria in esame, viene proposto proprio il raffronto tra due percentuali di miglioramento antirughe rilevate in ambiti non omogenei quali, da un lato, il gruppo sottoposto a terapia laser medicale e, dall'altro, il campione femminile trattato con crema cosmetica;

- in seno alla documentazione scientifica prodotta dal professionista, non è dato riscontrare l'esistenza del campione di “40 donne” asseritamente utilizzato per il test comparato di efficacia antirughe e in atto speso nella pubblicità a stampa (*“Il 54% di riduzione delle rughe contro l'85% ottenuto con trattamento laser. TESTATO SU 40 DONNE”*).

3) Le argomentazioni difensive della Parte e le controdeduzioni sull'elaborato peritale

40. Nella memoria difensiva pervenuta il 18 settembre 2013, il professionista contesta l'assunto, presente nella comunicazione di avvio del procedimento, circa l'ipotetica ingannevolezza del raffronto operato tra diversi rimedi antirughe rivendicandone, invece, la piena correttezza attesa la sostanziale omogeneità tra trattamento laser e cosmetico non tanto per natura quanto per finalità d'uso²⁹.

Inoltre: a) afferma la correttezza dei dati e degli svariati vantì spesi in pubblicità (*riduzione danni da esposizione solare, agevolazione incrementale della produzione di collagene, rinforzo della struttura della pelle, rinforzo della barriera cutanea, aumento dell'idratazione cutanea, all'istante e nel tempo...*) i quali sarebbero tutti confortati dalle mirate evidenze scientifiche prodotte; b) chiarisce che lo *smile test* non reca dati di autovalutazione ma è, in realtà, uno studio clinico i cui risultati sono pedissequamente riportati in pubblicità; c) rivendica la piena legittimità del

²⁸ Si richiama che il primo test si riferisce al fraxel laser mentre il secondo attiene all'applicazione del cosmetico pubblicizzato.

²⁹ Il professionista contesta che *“la medicina estetica sia davvero...<<medicina>>”* e sostiene che, quanto al laser, *“l'intervento del medico è richiesto solo perché il mezzo impiegato può creare inconvenienti collaterali e non perché la finalità sia intrinsecamente medica”*. Inoltre *“non vede motivo per cui vada tutelata una categoria (i medici estetici che usano il laser per motivi cosmetici) laddove essi si muovono in un ambito diverso da quello della medicina in senso proprio”*.

riferimento, argomentativo e per immagini, al dermatologo come utilizzato in seno alla presentazione del cosmetico.

41. Soltanto in sede di memoria conclusiva, presentata dopo la comunicazione del termine di fine istruttoria, il professionista ha inteso svolgere le proprie controdeduzioni sull'elaborato peritale del consulente dell'Autorità sottolineando, anzitutto, come non siano state ivi contestate né la validità scientifica né l'attendibilità degli studi clinici prodotti a conforto dei vari vantî spesi in pubblicità.

Estèe Lauder eccepisce, inoltre, che il perito, col censurare l'impostazione dei messaggi prescelta dal professionista, si sia spinto oltre le proprie competenze scientifiche: l'azienda ribadisce, invece, la piena legittimità del confronto tra laser e cosmetico sulla base dell'identità dello scopo commerciale (la riduzione di linee e rughe del volto) perseguibile attraverso entrambi gli strumenti ancorchè l'applicazione del laser sia riservata al medico: in questo ambito specifico, infatti, il dermatologo non agisce a scopo curativo bensì, esclusivamente, per la correzione di un inestetismo.

Aggiunge che la parola "laser" non avrebbe, di per sé una valenza medica (essendo indistintamente adottata per denominare qualsiasi apparecchio produttore un fascio di luce e suscettibile di svariate applicazioni tecniche) e che non tutti i laser aventi applicazioni estetiche sono, di fatto, riservati ai medici.

42. Infine, il professionista contesta l'assunto sostenuto dal perito dell'Autorità circa il carattere "fuorviante" del claim "*testato su 40 donne*"³⁰ apposto in abbinamento all'indicazione delle distinte percentuali di riduzione delle rughe riferite al laser e al cosmetico: sarebbe "ovvio", invece, secondo Estèe Lauder, che con tale espressione ci si riferisca al fatto che ciascuno dei due test (sul laser e sul cosmetico) sia stato svolto su un campione di 20 donne essendo "assurdo" ipotizzare che tutte e 40 siano state sottoposte sia all'uno che all'altro trattamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

43. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e in internet, in data 22 gennaio

³⁰ Al riguardo, si richiama che il perito dichiara di non aver riscontrato tale specifico campione vantato in pubblicità in seno ai test clinici prodotti dall'azienda.

2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

44. Con parere pervenuto in data 19 febbraio 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b), 22, comma 1, del Codice del Consumo, in base a considerazioni che si riportano in sintesi.

45. Nella campagna pubblicitaria *de qua* assume particolare rilevanza l'affermazione secondo cui l'impiego dei prodotti in esame avrebbe effetti equiparabili ad una sessione laser per la riduzione delle rughe (*"il siero viso che ha dimostrato nei test clinici un potere di riduzione delle rughe pari al 63% di quello del laser dermatologico, in 12 settimane"* e *"in 12 settimane i test clinici confermano un notevole potere di riduzione delle rughe, pari al 63% di quello del laser"*).

Dai risultati della perizia tecnica sopra richiamata (*"non è scientificamente possibile confrontare un trattamento medico (laser terapeutico classe 3B e 4) con una crema cosmetica che per legge non può avere intendimento terapeutico"*) *"consegue necessariamente"*, secondo detta Autorità, *"la scorrettezza e l'ingannevolezza"* dell'accostamento tra sessione laser ed impiego dei cosmetici in esame e, pertanto, la predetta comunicazione promozionale *"risulta contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, sulla base di una erronea rappresentazione degli effetti derivanti dall'utilizzo del prodotto"*.

E' stato considerato, inoltre, che *"il professionista fornisce informazioni che non sono adeguatamente analitiche e coerenti in tutti i loro elementi ed, in definitiva"*, omette *"un'informazione completa e comprensibile per il consumatore medio"*.

L'Autorità, infine, considera che le specifiche informazioni rese nella campagna *de qua* non siano, in generale, facilmente comprensibili da parte del consumatore medio (soprattutto in relazione agli spazi e/o ai tempi ridotti di alcuni supporti media) e che, pertanto, la pratica commerciale contestata appaia non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un'azienda, come Estèe Lauder, di rilevanti dimensioni e *"titolare, tra l'altro, di un marchio prestigioso e molto noto sul mercato europeo e mondiale"*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

46. La presente disamina concerne la condotta commerciale posta in essere dal professionista e consistente nella capillare e reiterata diffusione di messaggi promozionali - a mezzo stampa, per via televisiva, sul sito internet aziendale, tramite forme di videocomunicazione e sul *packaging* - incentrati sulla rappresentazione dei vantanti antirughe, espressi in percentuale, del *siero* e della *crema per il contorno occhi* della linea *Repairwear Laser Focus*, attraverso il diretto raffronto di detti cosmetici con gli esiti di un trattamento di medicina estetica, quale il “laser”, presente nella stessa denominazione dei prodotti, ed ove il paragone è operato a solo vantaggio delle creme, suggerite come preferibili alternative al laser per via dei costi inferiori e dell’assenza di controindicazioni.

47. Tale condotta è risultata scorretta - *sub specie* di ingannevolezza - ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo.

48. *In primis*, il reiterato confronto di efficacia antirughe – a mezzo *claim* e *body copy* nonché attraverso svariate immagini di suggestione anche scientifica³¹ - tra le referenze ed un trattamento di medicina estetica (il “laser”) crea un effetto immediatamente ingannevole derivante dalla commistione, illegittima oltre che indebita, tra rimedi anti-età nettamente distinti e non oggettivamente assimilabili per natura, caratteristiche, specifiche modalità d’impiego e risultati.

La valutazione dell’effetto ingannevole derivante da tale confronto si basa, in primo luogo, sullo stesso dato normativo di riferimento³² secondo cui le creme antirughe sono prodotti cosmetici e, in quanto tali, idonei all’uso (*applicazione sulle superfici esterne del corpo umano, come l’epidermide*) e agli scopi ora indicati dall’art. 2 del Regolamento UE n. 1223/09 (*esclusivamente o prevalentemente* di pulizia, profumazione, modificazione dell’aspetto, protezione, mantenimento in buono stato e correzione degli odori corporei).

49. La medesima valutazione è, inoltre, corroborata dagli esiti della perizia disposta dall’Autorità: ivi è stata approfonditamente chiarita la differente natura di tali prodotti rispetto ai *laser terapeutici* (come quello utilizzato negli studi effettuati dal professionista e riportato nella campagna contestata)

³¹ Ci si riferisce, oltre ai visi levigati, anche ai fasci di luce laser, ai contagocce e ai medici in camice bianco.

³² Considerando 7 del Reg. UE 1223/09.

precisandosi che detti strumenti rientrano nella classificazione nazionale dei dispositivi medici e che il loro uso è riservato esclusivamente al medico-chirurgo e al medico specialista in dermatologia (oppure perfezionato in medicina estetica) nell'ambito dei trattamenti del crono e del foto-invecchiamento dell'epidermide del viso.

Dalla perizia è, quindi, emerso che il laser medicale ed il cosmetico sono rimedi antirughe connotati da meccanismi d'azione, modalità di utilizzo ed efficacia diversi e in nessun modo assimilabili. Pertanto, la suddetta comparazione a beneficio dei cosmetici risulta ambigua e non permette ai consumatori di percepire correttamente la reale portata dei benefici prospettati riferendosi i messaggi a tecniche curative sostanzialmente diverse e non comparabili.

50. Il consulente si è soffermato sulla metodica - che ha connotato l'intera campagna pubblicitaria - concernente il raffronto tra due percentuali di miglioramento antirughe rilevate in classi di studio disomogenee ossia, da un lato, nel gruppo sottoposto a terapia laser medicale e, dall'altro, nel distinto campione trattato con crema cosmetica. La perizia ha appurato che tale metodica costituisce, in realtà, una base scientificamente errata sulla quale viene vantata, in pubblicità, un'efficacia antirughe del cosmetico quasi pari a quella del Laser medicale attraverso il claim *“il siero Clinique Repairwear Laser Focus riduce visibilmente le rughe con un'efficacia vicina a quella del Laser dermatologico. Del 63% per essere precisi”*³³. Tale claim, pertanto, risulta ingannevole e, ciò nonostante, su di esso è stata continuativamente incentrata sia la campagna stampa diffusa dal 2010 al 2013 sia la presentazione di cui al sito aziendale, pure nella versione a tutt'oggi accessibile³⁴.

Peraltro, va rilevato che, al fine di vantare un'efficacia *“vicina a quella del laser dermatologico”*, viene correlata al cosmetico - con enfasi grafica - una percentuale di efficacia che, in realtà, non è quella pari al 54% risultante dallo studio clinico dedicato al prodotto, bensì a quella del 63% - più alta e, quindi, di maggior impatto per il consumatore - derivante dal mero rapporto tra i distinti valori percentuali di efficacia antirughe ottenuti, in base ai rispettivi test clinici, dopo l'applicazione della crema (il 54%, appunto) e del trattamento laser (l' 85%).

51. Sulla scorta di quanto appurato con la perizia, appare chiaro che la

³³ Grassetti aggiunti

³⁴ al link http://www.cliniqueitaly.it/product/1675/27170/Skincare/Deaging/Protect_Prevent/NUOVO-Repairwear-Laser-Focus/Siero-Antirughe-Riparatore/index.tmpl.

complessiva prospettazione dei vantî prestazionali attribuiti ai prodotti in esame ingenera nei consumatori una percezione distorta del loro reale potenziale di riduzione delle rughe: ciò anche ove si consideri l'altro aspetto della loro presentazione – ampiamente rilanciato nella campagna *de qua* - quali alternative del tutto preferibili al trattamento laser in quanto meno costose, non invasive e prive di controindicazioni. Proprio attraverso l'evidenziazione di tali caratteristiche - accompagnata dal suggerimento che attraverso l'uso del cosmetico sia, in certa misura, possibile conseguire gli stessi risultati riconosciuti ai trattamenti medici - il messaggio veicola un'informazione fuorviante che impedisce ai consumatori di effettuare una scelta consapevole inducendoli ad attribuire ai trattamenti, impropriamente messi a confronto, effetti similari.

52. Non va dimenticato che la misura degli obblighi informativi e la completezza degli elementi rilevanti dev'essere valutata in funzione dell'obiettivo della maggiore chiarezza e trasparenza possibili verso il consumatore: ciò assume particolare pregnanza quando il supporto comunicativo è più articolato, complesso e "spazioso" - come ad es, il sito internet – e attenga a prodotti, come i cosmetici che ormai entrano, di diritto, nel delicato settore della tutela della salute. Di tale aspetto è più che mai consapevole il legislatore comunitario che, infatti, individua quale obiettivo primario del nuovo Reg. 1223/99 proprio il raggiungimento di "*un livello elevato di salute umana*" (art. 1), accanto a quello del corretto funzionamento del mercato interno.

53. Pertanto, la campagna pubblicitaria esaminata integra, alla luce di quanto premesso, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi dell' art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto reca informazioni non rispondenti al vero nonché, seppur di fatto corrette, idonee, nella prospettazione complessiva, ad indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche dei prodotti e sui risultati ottenibili attraverso il loro impiego, sviandolo da una decisione commerciale consapevole.

54. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della condotta descritta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Estée Lauder – azienda consolidata nel settore di mercato, non solo nazionale - il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti pubblicizzati. Tale aspetto appare maggiormente

rilevante, nel caso di specie, in quanto i vanti prestazionali delle referenze vengono declinati secondo una “modalità comparativa” – con un trattamento laser - che appare priva di fondamento scientifico per via della completa disomogeneità dei termini di raffronto, ed, inoltre, per il fatto di riferirsi ad uno specifico target di consumatori che, per età e condizionamento sociale, sono particolarmente sensibili ed esposti a tali sollecitazioni commerciali.

55. Alla luce di quanto evidenziato, si ritiene che la pratica in esame integri una violazione degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

56. Ai sensi del combinato disposto dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell’art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

57. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

58. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell’importanza e della rilevante dimensione economica di Estée Lauder S.r.l.: la società italiana ha conseguito, nell’ultimo bilancio approvato, un fatturato a pari a oltre 129 milioni di euro e fa parte di un’assai nota multinazionale statunitense del settore cosmetico presente in oltre quaranta paesi sparsi nei cinque continenti³⁵.

59. Al medesimo fine, si deve apprezzare l’ampia diffusione e capillarità della campagna promozionale - per numerosità di supporti *media* adoperati (messaggi a stampa, sito aziendale, spot tv, videocomunicazioni, *packaging*) e reiterazione dei messaggi - idonea a raggiungere una vastissima platea di consumatori.

³⁵<http://www.elcompanies.com/pages/global-directory.aspx>

Rilevano, allo scopo, anche gli importanti dati di vendita dei prodotti in esame a fronte del non trascurabile prezzo degli stessi praticato ai consumatori.

60. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal 2010 ed è ancora in atto attraverso il *packaging* ed il sito internet aziendale. Più in particolare, i messaggi stampa sono stati diffusi a più riprese nel periodo compreso tra ottobre 2010 e febbraio 2013, mentre gli spot televisivi sono andati in onda nel periodo 25 settembre - 8 ottobre 2011 e 12 - 28 febbraio 2013. Le videocomunicazioni sono state diffuse tra il 19 ottobre e il 6 novembre 2011 e tra il 10 febbraio e il 21 marzo 2013.

61. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Estée Lauder S.r.l. nella misura di 350.000 € (trecentocinquantamila euro).

62. Deve inoltre considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva generica, in quanto il professionista risulta già destinatario di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette³⁶. Si ritiene, pertanto, congruo aumentare di 50.000 € (cinquantamila euro) l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da applicare che, complessivamente, risulta pari a (400.000 €) (quattrocentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante accredito a cosmetici di vanti antirughe attraverso un'indebita modalità comparativa con il trattamento di laser medicale, a vantaggio dei primi - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

³⁶ Si tratta del provv. n. 22752 del 7 settembre 2011, PS 6225 – *CLINIQUE EVEN BETTER CLINICAL SIERO ANTIMACCHIE*, in Boll. n. 36/11.

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Esteè Lauder S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società Esteè Lauder S.r.l una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 € (quattrocentomila euro);
- c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal

caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. *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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella