

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 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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data il 4 ottobre 2013, con la quale la società L’Oreal Italia S.p.A.u.s. ha presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento, poi integrati con comunicazioni del 26 novembre e del 3 dicembre 2013;

VISTO il proprio provvedimento del 6 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 4 ottobre 2013, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9, del Regolamento, poi integrati con comunicazioni del 26 novembre e del 3 dicembre 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. L’Oreal Italia S.p.A.u.s.¹ (di seguito, anche “L’Oreal”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di fabbricazione di prodotti per toeletta quali profumi, cosmetici, saponi e simili. Il bilancio della società, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per oltre 870 milioni di euro.
2. Avvocatideiconsumatori, in qualità di segnalante, associazione avente sede legale a Bari e attiva nell’informazione e nella tutela dei consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una campagna promozionale per 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*) recante affermazioni enfatiche su caratteristiche e vanti di efficacia delle referenze adottando, in primo luogo, un diretto raffronto delle stesse con i risultati antirughe ottenibili attraverso l’applicazione di laser dermatologico, affermando, in secondo luogo, il carattere innovativo di alcuni principi attivi presenti nella composizione dei cosmetici e descrivendo, infine – con tempistiche e percentuali di risultato – l’efficacia dei prodotti per il “miglioramento della qualità della pelle”, la ridensificazione e il rimodellamento epidermico.

Il messaggio a stampa

4. Il messaggio diffuso a mezzo stampa² recava – a centro pagina e nell’immagine, ivi riprodotta, della confezione della crema, - la denominazione del cosmetico accompagnata, in alto, dalla dicitura “*IL TRATTAMENTO ANTI-ETÀ CHE SFIDA UNA SESSIONE LASER*”. Era aggiunto, a caratteri più piccoli: “*per la prima volta, l’efficacia del nostro trattamento, utilizzato per 8 settimane, è stata comparata con una sessione*

¹ Unico socio e proprietario della società è L’Oreal Società Anonime S.A., avente sede a Parigi (FR).

² Segnalato da Avvocatideiconsumatori con comunicazione pervenuta il 7 giugno 2013 (doc. 1 dell’indice del fascicolo).

laser sulle rughe del contorno occhi. I risultati sono incredibili: dopo 8 settimane: miglioramenti sulle rughe del contorno occhi”.

Seguiva un grafico, a rappresentare le rilevazioni effettuate nel corso di un test clinico su 50 donne, ove venivano affiancati i dati di progressiva riduzione di presenza e profondità delle rughe del contorno occhi in esito, da un lato, al continuativo utilizzo del prodotto per otto settimane e, dall’altro, alla seduta di “laser CO2”. Tale grafico sintetizzava che l’efficacia antirughe dei due rimedi risultava quasi equivalente in quanto l’*abbassamento del microrilievo* (indicatore di rugosità) risultava del 18% per il cosmetico (a fronte del -20 % conseguito dal laser) mentre la *profondità delle rughe* era ridotta del 14% con l’uso della crema (rispetto alla riduzione del 17% ottenibile dal laser).

A fondo pagina, inoltre, compariva il claim “**INNOVAZIONE SCIENTIFICA: ACIDO IALURONICO FRAMMENTATO** per correggere le rughe profondamente - 3% DI PRO-XYLANE™ altamente concentrato per ridensificare la pelle”. Di seguito, il messaggio in questione:

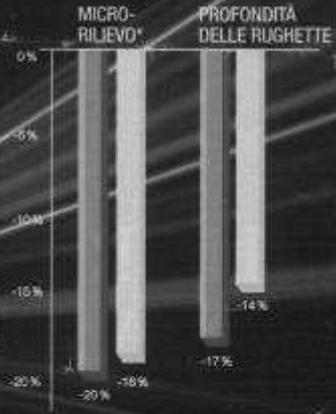
IL TRATTAMENTO ANTI-ETÀ CHE SFIDA UNA SESSIONE LASER

marie claire **PREMIATO DA UNA GIURIA INTERNAZIONALE DI GIORNALISTI**

PER LA 1ª VOLTA, L'EFFICACIA DEL NOSTRO TRATTAMENTO, UTILIZZATO PER 8 SETTIMANE, È STATA COMPARATA CON UNA SESSIONE LASER SULLE RUGHE DEL CONTORNO OCCHI. I RISULTATI SONO INCREDIBILI.

DOPO 8 SETTIMANE: MIGLIORAMENTI SULLE RUGHE DEL CONTORNO OCCHI

NUOVO REVITALIFT /LASER X3/
CORREGGE / RIDENSIFICA / RIMODELLA

Indicatore	CREMA REVITALIFT LASER X3 DOPO 8 SETTIMANE	SESSIONE LASER CO.
MICRO-RILIEVO*	-20%	-16%
PROFONDITÀ DELLE RUGHETTE	-14%	-17%

DOPO UNA SEDUTA DI LASER CO.,
■ CREMA REVITALIFT LASER X3 DOPO 8 SETTIMANE
(Test clinico, 50 donne.)

INNOVAZIONE SCIENTIFICA:
■ ACIDO IALURONICO FRAMMENTATO PER CORREGGERE LE RUGHE PROFONDAMENTE.
■ 3% DI PRO-XYLANE™ ALTAMENTE CONCENTRATO PER RIDENSIFICARE LA PELLE.

Perché voi valete.
L'ORÉAL PARIS

*Indicatore della rugosità.

Il sito internet aziendale

5. Analoghi claim, diciture e grafici si ripetevano nella pagina di presentazione della linea di prodotti “Revitalift Laser X3” sul sito internet www.loreal-paris.it direttamente riferibile e gestito dal professionista³. Detta pagina enumerava anche i “risultati per la vostra pelle” affermando che: *“ISTANTANEAMENTE, l’87% delle donne mostra una trasformazione della*

³ verificato d’ufficio in data 22 luglio 2013 (docc. da 2 a 9 dell’indice del fascicolo).

qualità della pelle (test cosmetoclinico su 60 donne) – IN 4 SETTIMANE le rughe sono corrette, la pelle è ridensificata, i contorni del viso sono rimodellati”.

Venivano, quindi, distintamente presentati, in altrettante pagine *web*, i tre prodotti della linea, ossia la *crema* ed il *siero* per il viso nonché il *concentrato* per contorno occhi: distinte sezioni illustravano le specifiche caratteristiche di ogni cosmetico e la tecnologia impiegata per la rispettiva preparazione⁴.

⁴ Per la crema per il viso si affermava: “CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO: Da più di 30 anni, i Laboratori L'OREAL PARIS mettono a punto innovazioni scientifiche e tecnologiche sempre più efficaci, per sublimare la bellezza delle donne di tutte le età. REVITALIFT LASER X3 corregge le rughe, ridensifica la pelle e rimodella il viso grazie alla sua particolare composizione con Pro-xilane, acido ialuronico frammentato e LHA.

RISULTATI VISIBILI:

-Immediatamente la pelle appare trasformata: miglioramento della qualità della pelle riscontrato sull'87% delle donne*

- In una settimana, miglioramento significativo delle rughe: rughe del leone (-17%), rughe del contorno occhi (-16%), rughe della fronte (-12%)*.- In 4 settimane, la pelle appare più soda e più densa: il viso è come rimodellato.

* Studio cosmetoclinico su 60 donne.

TECNOLOGIA. INNOVAZIONE SCIENTIFICA- ALTA CONCENTRAZIONE DI ATTIVI -TRIPLA AZIONE ANTI-ETA'

1. CORREGGE LE RUGHE: Revitalift Laser X3 è arricchito in **Acido Ialuronico** frammentato che penetra rapidamente per correggere* minuziosamente le rughe.

2. RIDENSIFICA LA PELLE: Questo trattamento contiene anche il **Pro-Xylane**, che rinforza le fibre di sostegno della

Pelle per ridensificarla pienamente*.

3. RIMODELLA IL VISO: Per la prima volta, una concentrazione di **Pro-Xylane** al 3%, che stimola la produzione di componenti naturali della pelle*, è stata integrata nel trattamento Revitalift per rimpolpare la pelle e rimodellare il viso.

*Test in vitro”

Per il siero viso era annotato, tra l'altro: “UNA TRIPLA AZIONE ANTI-ETA' PER UNA PELLE COME NUOVA

1. CORREGGE LE RUGHE: Revitalift Laser X3 Siero contiene **Acido Ialuronico** frammentato che penetra rapidamente nella pelle* per riparare e correggere minuziosamente le rughe.

2. RIDENSIFICA LA PELLE: Arricchito in **Pro-Xylane** concentrato al 3% che stimola e rinforza le fibre di sostegno della pelle*.

3. LEVIGA LA PELLE: Arricchito in **Ceramide Pro** e in **LHA**, questo trattamento restringe i pori. La grana della pelle appare visibilmente affinata. Il siero trasforma la texture della pelle e uniforma il colorito.

*Test in vitro”.

Per la crema contorno occhi, si legge: “RISULTATI VISIBILI:

- Immediatamente, il contorno occhi è più disteso, le borse si attenuano e lo sguardo si illumina.

- In 3 settimane, le rughe sono significativamente ridotte: -17%*- Giorno dopo giorno, il contorno occhi è visibilmente

più tonico.

* Test strumentale su 39 donne - rughe del contorno occhi

UNA TRIPLA AZIONE ANTI ETA' PER UNO SGUARDO COME NUOVO

1. CORREGGE LE RUGHE: Revitalift Laser X3 è arricchito in **Acido Ialuronico frammentato** che penetra rapidamente per correggere minuziosamente le rughe del contorno occhi.

2. RITENDE LA PELLE: Questo trattamento contiene anche il **Pro-Xylane**, che stimola a rinforza le fibre di sostegno della pelle* per tonificarla, rimpomparla e rassodarla.

3. AZIONE DRENANTE: Revitalift Laser X3 Occhi è un trattamento arricchito in **Caffeina** che stimola la microcircolazione* per ridurre le borse. Azione potenziata dal suo applicatore fresco in metallo.

*Test in vitro”.

6. Nel medesimo sito aziendale, al link http://www.loreal-paris.it/_it/_it/minisites/revitalift-laser-x3/video-al-cuore-della-pelle.aspx, era possibile accedere ad un video riguardante alcuni principi attivi presenti nel prodotto, i cui contenuti sono anche riportati per iscritto nella medesima pagina.⁵

7. In distinta pagina web (http://www.loreal-paris.it/_it/_it/minisites/revitalift-laser-x3/video-vedere-il-test.aspx) era presente il fotogramma iniziale di un altro filmato che avrebbe dovuto illustrare “*i risultati del test di Revitalift laser X3 nella sfida con una sessione laser*” (in realtà non accessibile) nonché una sintesi scritta della metodica e dei risultati del test in questione⁶.

Spot televisivi e radiofonici

8. Anche nello spot televisivo diffuso per i medesimi prodotti veniva reiterato, con grande enfasi, il confronto di efficacia del cosmetico con un trattamento di laser dermatologico unitamente alla riproduzione, qui animata, dello stesso grafico presente nella pubblicità a stampa⁷.

⁵ Tra l'altro, era annotato: “Dopo molti anni di ricerca, i laboratori L’Oreal hanno creato una molecola biomimetica, il Pro-xilane. Potente attivo anti-età, il Pro-xilane agisce sull’epidermide, sulla giunzione dermo-epidermica e sul derma ridinamizzando dei meccanismi biologici. Il Pro-xilane è altamente concentrato in Revitalift Laser X3 per 3 azioni specifiche a 3 livelli”. Tali azioni, in dettaglio, sono: 1. Corregge le rughe; 2. Stimola i fibroblasti che, quindi, sintetizzano un maggior numero di fibre di collagene (test in vitro) per ridensificare il derma. La pelle risulta più compatta e più elastica; 3. Il Pro-xilane agisce anche a livello della giunzione dermo-epidermica. Moltiplica le fibre di ancoraggio (test in vitro) per rinforzare la rete di sostegno della pelle e ritendere i tessuti”.

⁶ La visione di detto filmato, preclusa sul sito aziendale, è, infatti, risultata possibile al link: <http://www.youtube.com/watch?v=X61h-QP-6CE>. (doc. 9 all’indice del fascicolo) Il testo dello spot recitava:

“Per la prima volta i laboratori L’Oreal Paris hanno condotto un importante studio comparando l’efficacia della crema Revitalift Laser X3 con una sessione di Laser CO2 frazionato, Laser di ultima generazione noto per la sua efficacia nel ringiovanimento della pelle. Lo studio è stato condotto da un organismo indipendente su 50 donne. Due gruppi di donne di età fra i 45 e i 55 anni sono state selezionate in base a criteri comuni come segni di invecchiamento confrontabili nell’area zampe di gallina, una zona con un gran numero di segni dell’età, cambiamenti sulla superficie della pelle, rughe di diversa profondità. La selezione si è basata sugli Atlanti di invecchiamento della pelle sviluppati dalla ricerca L’Oreal. Sul primo gruppo di donne un dermatologo ha effettuato una sessione Laser CO2 frazionato con parametri regolati per un ringiovanimento leggero nella zona delle zampe di gallina. Il Laser opera micro-impatti sulla pelle per favorirne la rigenerazione, stimolandone i tessuti più profondi, migliora la grana della pelle, ne aumenta la densità e riduce le rughe. L’altro gruppo ha applicato mattina e sera Revitalift Laser X 3 per 8 settimane: questa crema con la sua associazione inedita di ingredienti attivi, è concepita per indurre un processo di rigenerazione della pelle. Per entrambi i gruppi, sono state effettuate impronte di contorno occhi nelle settimane T0 e T8, sottoposte poi ad analisi con la tecnica della proiezione delle frange, metodo che permette, grazie a un fascio luminoso, di analizzare con precisione il rilievo della pelle. Lo studio ha evidenziato un miglioramento dei micro rilievi della pelle ed una riduzione della profondità delle rughe sottili con risultati molto simili sia per il gruppo trattato con il Laser sia per quello che ha usato per 8 settimane Revitalift Laser X3.”

⁷ Lo spot è stato rinvenuto d’ufficio sul primo canale RAI alle date del 13, del 20 e del 23 settembre 2013 (doc. 16 dell’indice del fascicolo). In particolare, la voce fuori campo recitava: “E’ nata una crema anti-età

I prodotti venivano reclamizzati in maniera del tutto analoga anche attraverso messaggi radiofonici⁸.

Il packaging e altro materiale pubblicitario

9. Sulle confezioni dei prodotti e sui vari altri supporti utilizzati per la diffusione della campagna pubblicitaria (affissionali, pieghevoli, *leaflet*, espositori, *shopper*, fascette)⁹ erano annotati molti dei claim presenti anche nel sito aziendale in riferimento a specifici vant di efficacia nonché alla “sfida” del cosmetico con la sessione laser, corredata del consueto grafico di raffronto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

L'iter del procedimento

10. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 2 agosto 2013 è stato comunicato, sia al professionista che alla segnalante, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9004 con contestuale richiesta di informazioni.

11. In detta comunicazione, è stato ipotizzato che la condotta di L'Oreal 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 dei cosmetici - a partire dall'enfatico raffronto degli stessi con una sessione di laser dermatologico ma anche in relazione ai vant di innovatività dei principi attivi impiegati nonché alla spendita di mirate percentuali e tempistiche di risultato

così potente che è stata testata contro una sessione laser. I risultati? Spettacolari! Revitalift Laser X3, Tripla azione: corregge le rughe, ridensifica la pelle, rimodella i contorni del viso. Revitalift Laser X 3 di L'Oreal: vincitore del Prix Marie Claire”.

⁸ Detti messaggi recitavano: “Edizione straordinaria! Una crema antietà rivoluzionaria ha sfidato una sessione laser con risultati spettacolari!! Da oggi la trovate nel reparto profumeria: si chiama Revitalift Laser X3 di L'Oreal Paris. Ha una tripla azione antietà: corregge le rughe, ridensifica la pelle, rimodella i contorni del viso. Così efficace che è stata testata contro una sessione laser! Scoprite la gamma Revitalift Laser X3 di L'Oreal Paris: crema, siero contorno occhi oggi a un prezzo speciale. Perché voi valete!”. Copia del messaggio è stata trasmessa dal professionista in allegato alla memoria difensiva pervenuta in data 1° ottobre 2013 (doc. 17 all'indice del fascicolo) e in riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento

⁹ Tali supporti sono stati prodotti dal professionista in allegato alla memoria difensiva pervenuta in data 1° ottobre 2013 (doc. 17 all'indice del fascicolo), in riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

- potevano risultare ingannevoli per i consumatori in quanto non adeguatamente suffragate da puntuali riscontri scientifici.

12. In data 1° ottobre 2013, è pervenuta una documentata memoria difensiva da parte di L’Oreal corredata di puntuali riscontri alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento.

13. In data 4 ottobre 2013 è pervenuta, dal professionista, una richiesta di audizione che poi si è svolta il 14 novembre 2013.

14. In pari data 4 ottobre 2013, è giunta l’istanza del professionista di presentazione di impegni seguita, il 26 novembre 2013, da una nuova, integrata versione. A questa, il 3 dicembre 2013, il professionista ha aggiunto un ulteriore dettaglio integrativo.

15. Il 17 dicembre 2013 è stato comunicato alle Parti il termine definitivo di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

16. Il 20 dicembre 2013 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

17. In data 31 dicembre 2013, è stato richiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, poi pervenuto il 31 gennaio 2013.

Gli impegni proposti

18. Con nota pervenuta il 4 ottobre 2013, L’Oreal, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento, ha presentato alcuni impegni, integrati il 26 novembre e il 3 dicembre 2013, con riferimento a tutti i supporti utilizzati per la diffusione di messaggi pubblicitari. Di seguito, si procede ad una descrizione degli impegni assunti dal professionista che, nella loro versione definitiva, sono qui allegati e costituiscono parte integrante del presente provvedimento.

Detti impegni contemplano una misura generale nonché varie misure specifiche afferenti ai distinti supporti utilizzati per la diffusione pubblicitaria da adottarsi secondo una precisa tempistica.

19. La misura generale riguarda 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.

Il professionista ha precisato di essere stato a ciò autorizzato dalla casa madre francese che – resa edotta delle “specificità della normativa italiana e della

sua applicazione da parte” dell’Autorità - ha ritenuto di potersi vincolare alle seguenti proposte nell’acquisita consapevolezza che, in futuro, le campagne pubblicitarie da veicolare in Italia potranno essere parzialmente diverse da quelle diffuse in altri paesi. L’azienda tiene a segnalare “*lo straordinario impatto che l’impegno assunto avrà sulla politica di comunicazione di L’Oreal Italia nonché su quella del gruppo l’Oreal*”.

20. Le misure specifiche proposte sono le seguenti:

- **quanto alle confezioni dei prodotti**, il professionista produce, in bozza grafica, il *packaging* modificato della crema viso (*trattamento profondo anti-età*) e del *concentrato occhi* e si impegna a immetterlo in commercio a partire dal 90° giorno successivo alla comunicazione di accettazione degli impegni¹⁰. Da tale nuova versione (nella sezione “risultati visibili”) sono state espunte, ove già presenti, le varie percentuali di efficacia relative a vanti specifici ascritti ai rispettivi prodotti¹¹. Le altre parti sono rimaste invariate in quanto già esenti da profili di criticità;
- **per la campagna stampa**, il professionista dichiara che non verranno più riproposti i messaggi per la crema contorno occhi mentre, per la crema viso intende procedere con la pagina sottostante ove risultano rimossi tutti i preesistenti riferimenti – argomentativi o grafici: a) al raffronto del prodotto con la sessione laser; b) al miglioramento dei “risultati per la vostra pelle” e alle relative percentuali di miglioramento nonché ai tempi necessari per ottenerlo; c) all’*alta concentrazione* della molecola Pro-xylane. Inoltre, l’*innovatività* risulta espressamente circoscritta alla combinazione dei

¹⁰ La confezione originale del siero non è oggetto di impegni in quanto non reca confronto di efficacia con la sessione laser né percentuali o tempistiche specifiche relative a vanti distinti, limitandosi ad indicare i principi attivi presenti, nella precisata percentuale, nella composizione del prodotto

¹¹ In particolare, per la crema giorno, alla precedente versione della sezione denominata “risultati visibili” (“Immediatamente la pelle appare trasformata: miglioramento della qualità della pelle riscontrato sull’87% delle donne* - In una settimana, miglioramento significativo delle rughe: rughe del leone (-17%), rughe del contorno occhi (-16%), rughe della fronte (-12%)*. In 4 settimane, la pelle appare più soda e più densa: il viso è come rimodellato. * Sudio cosmetoclinico su 60 donne”) viene sostituita la seguente: “La pelle appare trasformata e la qualità della pelle migliorata** - In una settimana, miglioramento significativo delle rughe: rughe della fronte, rughe del contorno occhi **. In 4 settimane, la pelle appare più soda e più densa: il viso è come rimodellato. ** Sudio cosmetoclinico su 60 donne”.

Per il contorno occhi, alla precedente sezione analogamente denominata (“RISULTATI VISIBILI: - Immediatamente, il contorno occhi è più disteso, le borse si attenuano e lo sguardo si illumina. - In 3 settimane, le rughe sono significativamente ridotte: -17%*- Giorno dopo giorno, il contorno occhi è visibilmente più tonico. * Test strumentale su 39 donne - rughe del contorno occhi”) viene sostituita la seguente: “il contorno occhi è più disteso, le borse si attenuano e lo sguardo si illumina. - In 3 settimane, le rughe sono ridotte **: Giorno dopo giorno, il contorno occhi è visibilmente più tonico. Scoprite una vera trasformazione: uno sguardo come nuovo, più luminoso. * * Test strumentale su 39 donne - rughe del contorno occhi”

principi attivi. Le nuova pagina pubblicitaria sarebbe già in diffusione dal 6 dicembre 2013¹²;

TRIPLA AZIONE MIRATA
CORREGGE
RIDENSIFICA
RIMODELLA

PREMIATO
DA UNA GIURIA
INTERNAZIONALE
DI GIORNALISTI

REVITALIFT

REVITALIFT
LASER X3

UNA FORMULA INNOVATIVA:
■ ACIDO IALURONICO FRAMMENTATO
PER CORREGGERE LE RUGHE
PROFONDAMENTE.
■ 3% PRO-XYLANE™
PER RIDENSIFICARE LA PELLE.

PER UNA TRIPLA AZIONE:
1 CORREGGERE LE RUGHE
2 RIDENSIFICARE LA PELLE
3 RIMODELLARE I CONTorni DEL VISO.

Perche voi valete

L'ORÉAL
PARIS

- per la campagna televisiva, a partire dal 6 dicembre, il professionista si impegna a veicolare un nuovo spot dal quale verrebbero eliminati tutti i riferimenti al confronto del prodotto con la sessione laser (ivi compresi i grafici relativi ai dati di raffronto) nonché i richiami sia all'innovatività del cosmetico, sia all'alta concentrazione del Pro-xylane, sia al test di

¹² Di tali modifiche – e tempistica – si è avuto diretto riscontro in base ad un'ulteriore segnalazione pervenuta, in data 29 gennaio 2014, dall'Associazione di consumatori parte del presente procedimento in relazione ad un messaggio a stampa rilevato sul periodico "D- La Repubblica" del 7 dicembre 2013 relativo alla crema in esame in abbinamento alla relativa "versione -notte".

autovalutazione e alla percentuale dell'86% di soddisfazione delle consumatrici.

Lo spot veicolerebbe esclusivamente la rivendicazione della tripla azione del prodotto e l'indicazione della presenza nella formula dell'acido ialuronico e del Proxylane;

- **quanto al sito internet www.loreal-paris.it**, l'azienda precisa che esso è stato oscurato (per le sole parti relative ai prodotti contestati) già a far tempo dal 3 ottobre 2013. Anche se, al momento l'azienda non ha in animo di diffondere la campagna *web*, questa, in futuro, comporterà l'eliminazione:

a. della frase *“il trattamento anti età che sfida una sessione laser”*, già in seno alla *homepage*;

b. della preesistente sezione denominata *“Il test”* (recante il raffronto dell'efficacia del prodotto con la sessione laser, i grafici correlati, e la dicitura *“dopo 8 settimane: miglioramenti delle rughe del contorno occhi”*);

c. della preesistente sottosezione *“I risultati per la vostra pelle”* mantenendosi soltanto il riferimento all'innovazione scientifica circostanziato alla sola combinazione degli attivi;

d. del link *“vedere il test”* (relativo al video e allo *script* relativi al *test* di raffronto della crema giorno con la sessione laser) già in seno alla *homepage*;

e. della dicitura *“alta concentrazione di attivi”* già in seno alla *homepage*.

La nuova versione proposta comporterebbe anche l'inserimento di alcune modifiche all'interno della specifica sezione dedicata alle referenze della linea Revitalift Laser X3, in particolare: nelle distinte pagine *web* dedicate alla crema giorno nonché alla crema contorno occhi¹³, in relazione alle *“caratteristiche del prodotto”*, il preesistente *body copy* sui *“risultati visibili”* verrebbe sostituito con altro, del tutto analogo a quello previsto, *ex novo*, sulle confezioni;

- la società si impegna a non utilizzare più il **comunicato radio** già diffuso esclusivamente all'interno dei supermercati a marchio Esselungadal 1° al 14 aprile 2013;

- la società si impegna anche ad eliminare – entro il termine di 45 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni - da tutto il **materiale punto vendita** (volantini, affissionali, *leaflet*, espositori, contenitori, fascette), qualsiasi riferimento *“alla comparazione tra gli effetti della crema giorno e il trattamento laser, le rivendicazioni di efficacia percentuale e le tempistiche di raggiungimento dei risultati”*.

¹³ cui si accede cliccando sul link *“scopri di più”* posto accanto all'immagine del prodotto che compare nella parte finale della *homepage*.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

21. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 2 agosto 2013.

Le misure specifiche proposte appaiono in grado di eliminare *in nuce* possibili fraintendimenti da parte dei consumatori sulla natura esclusivamente cosmetica dei prodotti, sulla composizione e contenuto degli stessi nonché sui reali risultati ottenibili dal loro uso.

22. Gli interventi correttivi presentati dal professionista – come sopra partitamente illustrati - risultano tali da eliminare sostanzialmente, su qualsiasi supporto media in ipotesi utilizzato, le preesistenti ambiguità comunicative sui prodotti contestate in sede di avvio del procedimento.

23. *In primis*, la definitiva eliminazione di qualsiasi confronto di efficacia antirughe - sia a mezzo claim che di immagini, grafici e *body copy* – tra le referenze ed un trattamento di medicina estetica (il *laser*) consente di superare completamente la principale delle contestazioni mosse alla campagna pubblicitaria in esame, ossia l’effetto ingannevole derivante dall’illegittima commistione tra rimedi anti-età nettamente distinti e non oggettivamente assimilabili per natura, caratteristiche, specifiche modalità d’impiego e risultati. Le creme antirughe, infatti – come riportato anche nel *considerando 7* del Reg. UE n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici – sono prodotti cosmetici idonei, *esclusivamente o prevalentemente*, all’uso e agli scopi indicati dall’art. 2 del Regolamento medesimo¹⁴. Invece, il laser medicale (e, in particolare, il laser CO2 citato nella campagna contestata) rientra, notoriamente, nella classificazione nazionale dei dispositivi medici¹⁵ il cui uso è riservato esclusivamente al medico-chirurgo e al medico specialista in dermatologia o perfezionato in medicina estetica nell’ambito dei trattamenti del crono e del foto-invecchiamento dell’epidermide del viso.

24. In secondo luogo, posto che in sede di avvio era apparsa lacunosa - a fronte dell’enfasi apposta sui benefici conseguenti all’ impiego nei prodotti - la descrizione dei principi attivi presenti nella composizione delle creme in esame (il *Pro-xylane*, l’*acido ialuronico frammentato* e l’*LHA*), cui veniva

¹⁴ Ossia possono - in esito all’applicazione sulle superfici esterne del corpo umano- pulirle, profumarle, modificarne l’aspetto, proteggerle, mantenerle in buono stato o correggerne gli odori.

¹⁵ Il dato è agevolmente accessibile anche dalla banca dati tenuta dal Ministero della Salute, al link http://www.salute.gov.it/interrogazioneDispositivi/RicercaDispositiviServlet?action=ACTION_MASCHER A nonché al link <http://www.salute.gov.it/portale/temi/SceltaStrutturaDispositivi.jsp?cod=Z120110&liv=4>

indistintamente ascritto un vanto di “innovazione scientifica”, appare ora corretto che tale vanto venga circostanziato e riferito esclusivamente all’ “uso combinato” dei principi attivi, peraltro in aderenza alla documentazione scientifica prodotta dallo stesso professionista.

25. L’Oreal, infine, ha inteso volontariamente espungere dalla propria comunicazione tutti i dati (percentuali e tempistiche definite, grafici e varie diciture/*bodycopy*) esplicativi non solo dell’efficacia antirughe ma anche degli altri risultati per la pelle – come *tonicità*, *rimodellamento*, distensione e attenuazione delle borse sotto gli occhi - ottenibili in esito all’uso di ciascuno dei prodotti della linea in esame.

I medesimi claim, inoltre, vengono eliminati anche dalle confezioni dei prodotti, ove già presenti.

26. Ciò che, tuttavia, assume rilevante e dirimente rilievo al fine dell’accoglimento degli impegni di L’Oreal è la misura di carattere generale riguardante l’intera gamma di cosmetici prodotti e commercializzati dal professionista, ovvero l’impegno di “*evitare, nell’ambito di future campagne pubblicitarie di propri prodotti, di eseguire confronti tra l’efficacia di un prodotto cosmetico e quella di trattamenti estetici di altra natura, in particolare di medicina e chirurgia estetica*”. L’azienda, infatti, ha assunto un vincolo specifico di trasparenza verso i consumatori inerente all’omesso raffronto di efficacia tra prodotti non omogenei. E prende in carico permanentemente tale impegno in riferimento a tutte le future campagne promozionali ed in ordine ai cosmetici di qualsiasi tipo da essa commercializzati: ciò che rileva, particolarmente, ai fini della chiarezza e correttezza delle modalità che verranno seguite per proporre ai consumatori i propri prodotti cosmetici.

27. Tale esplicito vincolo realizza un significativo e ulteriore beneficio per i consumatori derivante dall’adesione - piena e consapevole - del professionista allo standard di correttezza e diligenza, già individuato dall’Autorità in seno alla pregressa attività di *enforcement* nel settore, relativo al divieto di raffronto tra cosmetici e trattamenti medico-chirurgici¹⁶.

28. Va sottolineato che siffatto impegno viene adottato da un’azienda *leader* nel mercato, anche internazionale, dei cosmetici la quale produce e commercializza numerosissimi prodotti, anche con più marchi.

¹⁶ Cfr. provv. n. 19390 dell’8 gennaio 2009, PS306 – *LIFE ANTIRUGHE FREEZE*, in Boll. n. 4/09;; provv. n. 22752 del 7 settembre 2011, PS 6225 – *CLINIQUE EVEN BETTER CLINICAL SIERO ANTIMACCHIE*, in Boll. n. 36/11.

29. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati siano idonei per tempestività, opportunità e ampiezza degli interventi proposti e soddisfino, quindi, i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società L'Oreal Italia S.p.A.u.s., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società L'Oreal Italia S.p.A.u.s.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società L'Oreal Italia S.p.A.u.s., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 4 ottobre 2013 ed integrati con comunicazioni del 26 novembre e del 3 dicembre 2013, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;

c) che la società L'Oreal Italia S.p.A.u.s., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella