



DELIBERA N. 30/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
SHISEIDO SPA
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12788

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 5 febbraio 2025;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 515/24/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 14 gennaio 2025 al prot. n. 9290 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Shiseido spa (di seguito Shiseido o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *internet* (sito *web* del Professionista) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 1° aprile 2015, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 9 luglio 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12788, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice e dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Shiseido si occupa – come attività prevalente – della produzione e la vendita di prodotti cosmetici di alta gamma sia attraverso negozi fisici che *online* tramite il sito www.shiseido.it;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12788, AGCM evidenzia che, secondo la segnalazione pervenuta e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Shiseido avrebbe posto in essere la seguente condotta:

a partire dal mese di marzo 2024 Shiseido avrebbe diffuso, tramite il proprio sito e i propri social, una campagna pubblicitaria relativa a prodotti solari (*Expert Sun Protector Lotion, Expert Sun Protector Cream, Expert Sun Protector Face Cream, Clear Suncare Stick SPF50+*) basati su di una asserita tecnologia rivoluzionaria (SyncroShield) che permetterebbe ad acqua, calore e sudore di rinforzare il velo protettivo anti-UV dei prodotti. Da una verifica svolta sul sito, è emerso altresì che la società dal mese di giugno 2024 ha eliminato le due pagine di apertura e ha parzialmente modificato le affermazioni relativamente ai prodotti *Expert Sun Protector Lotion* e *Expert Sun Protector Cream*, utilizzando il *claim* “velo protettivo che si rinforza con acqua e calore” e aggiungendo altresì un nuovo paragrafo intitolato “Come si usa”. Invece, per altri prodotti pubblicizzati nel medesimo sito (ad esempio, la crema solare *Expert Sun Protector Face Cream* e *Clear Suncare Stick SPF50+*), il sito continua a descrivere il prodotto come capace di rinforzare l'effetto protettivo contro i raggi UV dopo l'esposizione a calore, sudore o acqua e, nella sezione “Come si usa”, viene solamente specificato di applicare una generosa quantità, senza ulteriore raccomandazione o informazione d'uso. Le affermazioni pubblicitarie sulla maggiore efficacia del prodotto dopo l'esposizione a sole, acqua e sudore, utilizzate nel sito per promuovere i solari Shiseido, sono smentite dalla lettura del foglietto illustrativo, contenuto all'interno della confezione, nel quale si legge, in particolare, "riapplicare frequentemente, soprattutto in caso di sudorazione, dopo ogni bagno o dopo aver asciugato la pelle con un asciugamano, al fine di mantenere un adeguato livello di protezione solare.";

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice. In particolare,

l'utilizzo di *claim* forti, rassicuranti ma non veritieri appare in violazione della diligenza professionale richiesta ai professionisti che offrono prodotti cosmetici, nonché con riferimento alle caratteristiche principali dei solari in questione e in particolare ai vantaggi e rischi conseguenti al loro utilizzo, e per l'omissione di informazioni rilevanti. Infatti, la complessiva prospettazione della capacità di aumentare il velo protettivo dei solari in presenza di acqua, sudore e calore – frutto di una nuova tecnologia Shiseido – appare idonea a generare nei consumatori un generale affidamento nella scientificità delle promesse vantate ed è idonea a falsare il comportamento commerciale del consumatore in relazione alla natura e alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati e ai risultati ottenibili con il loro impiego, dal momento che la suddetta, vantata capacità appare smentita dall'indicazione, contenuta nel foglietto illustrativo, della necessità di applicare frequentemente il



prodotto in caso di sudorazione o dopo il bagno. Di conseguenza, le affermazioni pubblicitarie sopra riportate – anche nella loro forma modificata – appaiono ingannevoli ed idonee ad indurre in errore il consumatore medio in ordine ai risultati effettivamente ottenibili tramite i prodotti solari Shiseido, pregiudicandone, in tal modo, il comportamento economico. La fattispecie in esame appare, inoltre, scorretta, omettendo, in presenza dei vanti sull'accresciuta capacità di aumentare il velo protettivo dei solari in presenza di acqua, sudore e calore, di dare adeguata notizia circa le controindicazioni e i rischi collegati ad un utilizzo non corretto dei prodotti, e, per tale motivo, potrebbe indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell'utilizzo dei prodotti in questione;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a Internet nel terzo trimestre del 2024 compreso tra 43,8 e 44,3 milioni su base mensile (tra 43,4 e 43,9 milioni nel terzo trimestre del 2023), con oltre 71 ore e 20 minuti² complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a settembre 2024, 43,4 milioni hanno usato Google (43,0 milioni nello stesso mese del 2023), 40,3 milioni Meta Platforms (39,4 milioni nello stesso mese del 2023), 36,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2024, tra 38,4 e 38,9 milioni (tra 38,1 e 38,2 milioni nel terzo trimestre del 2023), con una media di 2 ore e 38 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di settembre 2024.

³ Dato riferito al mese di settembre 2024.



RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Laura Aria, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 5 febbraio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE

Laura Aria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella