



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

DELIBERA N. 208/26/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
PROCTER & GAMBLE SRL
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS13022

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 29 luglio 2026;

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 del Consumo);

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. 58/25/CONS del 6 marzo 2025;

VISTA la nota pervenuta in data 14 luglio 2026 al prot. n. 0259352 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 del Consumo 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 di di Procter & Gamble srl (di seguito P&G o il Professionista o la Società) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione dell’11 febbraio 2026, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse anche tramite televisione e *Internet* (sito *web*, *social media*) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del *“Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa”* (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM dell’11 febbraio 2026, di avvio del procedimento istruttorio PS13022, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la P&G svolge, quale attività prevalente, quella del commercio di una vasta gamma di prodotti per la cura della persona, della casa e della salute, inclusi prodotti elettrici ed elettronici;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS13022, AGCM evidenzia che, secondo la segnalazione ricevuta e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, P&G avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista ha veicolato messaggi promozionali relativi all'epilatore Skin i-Expert utilizzando *claim* ingannevoli del seguente tenore: "Goditi due anni libera da peli e dalla depilazione"; "Goditi la libertà di due anni di pelle liscia"; "riduzione del 94% dei peli anche dopo due anni"; "Ottieni due anni di pelle liscia", evidenziando anche con "Risultati visibili dalla 1° seduta" e garantendo un'"epilazione sempre sicura". Skin i-Expert è un dispositivo a luce pulsata per la rimozione dei peli. I suindicati *claim* utilizzati per promuoverlo indicano, in termini assoluti ed assertivi, risultati immediati e concreti per due anni, che, di fatto, non risulterebbero dimostrati sulla base della documentazione fornita dal Professionista. Inoltre, il Professionista ridimensiona l'affermazione "due anni libera da peli", fornendo, in maniera frammentaria, non immediatamente visibile, né facilmente accessibile, altre informazioni che contrastano con i predetti *claim*. Il Professionista, infatti, attraverso rinvii poco visibili e/o nella descrizione del prodotto, fa riferimento: (i) alla variabilità ed incertezza dei risultati, a seconda dei soggetti che utilizzano il dispositivo, (ii) alla prolungata durata del trattamento, che dovrebbe rispettare un "programma consigliato" di durata anche superiore ad un anno, (iii) ad eventuali controindicazioni ed effetti collaterali in cui potrebbe incorrere il consumatore che potrebbero inficiare l'impiego del prodotto. La campagna pubblicitaria relativa al prodotto sarebbe stata veicolata – a partire dal mese di giugno 2023, anno di immissione sul mercato del prodotto – tramite TV, tramite Internet (sito *web*, *social media*), tramite cartellonistica, e tramite materiali nei punti vendita. A fronte di *claim* fortemente assertivi in merito all'efficacia del prodotto e alla durata biennale dei risultati ("Goditi due anni libera da peli e dalla depilazione"; "Goditi la libertà di due anni di pelle liscia"; "riduzione del 94% dei peli anche dopo due anni"; "Ottieni due anni di pelle liscia") solo con un asterisco o un richiamo poco visibile e/o non immediatamente accessibile verrebbe indicato in una nota – in maniera vaga e potenzialmente confusoria – che "i risultati individuali possono variare da persona a persona". Nella medesima nota verrebbe fatto, tra l'altro, un riferimento, altrettanto vago e potenzialmente confusorio, ad un programma di utilizzo dell'epilatore a cui bisognerebbe attenersi ("Seguendo il programma consigliato"). Secondo detto programma l'utilizzo del dispositivo dovrebbe avvenire "secondo necessità", dopo un iniziale trattamento (cosiddetto di *start-up*) per 4-12 settimane ("Inizia con una sessione a settimana, trattando tutto il corpo in soli 10 minuti. Quindi, esegui i trattamenti secondo necessità"), seguito da una fase (cosiddetta di *mantenimento*), che potrebbe protrarsi per un ulteriore periodo di 12 mesi. Tali informazioni, secondo quanto dichiarato dal Professionista, sarebbero contenute nel libretto di istruzioni del prodotto (nel libretto delle istruzioni del prodotto, in ogni caso, è specificato, in via esemplificativa, di "continuare il trattamento secondo necessità, ad es. ogni 1-2 mesi"). Solo nel



libretto di istruzioni è precisato anche che “la zona da trattare deve essere pulita, senza peli e asciutta”. Tale circostanza richiede preventivamente l’eliminazione dei peli nella zona da trattare tramite ceretta o crema depilatoria, anche in zone delicate come il viso, comportando, ad esempio, che “i peli sotto il mento possono crescere più duri e folti”. Come effetto collaterale, infatti, è anche previsto che si possa verificare “un incremento della crescita dei peli nelle aree da trattare (questo effetto ha più probabilità di verificarsi in soggetti di origine mediterranea)”. Inoltre, le avvertenze circa possibili rischi ed effetti collaterali (incluso un incremento di crescita dei peli), connessi all’utilizzo del dispositivo, risultano indicati in maniera dettagliata solo nelle istruzioni che accompagnano il prodotto, dove viene, infatti, specificato di non utilizzare il prodotto: (i) “se la tonalità della pelle è più scura di quella indicata con la tonalità V nella tabella tonalità della pelle e del colore del pelo. Poiché la pelle scura assorbe più energia luminosa, il trattamento della pelle molto scura può causare fastidio/dolore ed effetti indesiderati (ad esempio ustioni, vesciche, colorimento o cicatrici) e danneggiare la tua pelle”; (ii) “in caso di gravidanza, allattamento, o in caso di età inferiore a 18 anni, poiché l’apparecchio non è stato testato in queste condizioni”; (iii) “storia di cancro della pelle o lesioni precancerose”; (iv) “se la pelle è stata abbronzata in modo naturale o artificiale di recente. La pelle può essere sensibile dopo l’esposizione al sole o particolarmente suscettibile agli effetti collaterali del trattamento a luce pulsata IPL (ad esempio, bruciature, vesciche, scolorimento o cicatrici sulla pelle). Inoltre, evita l’esposizione non protetta alla luce solare diretta dopo il trattamento a luce pulsata”. Nel libretto di istruzioni viene anche chiarito di non usare il prodotto anche in caso di condizione medica cronica, malattia cronica della pelle (psoriasi o vitiligine) o pelle danneggiata (tagli, ferite, fotosensibilità o assunzione di farmaci che possono rendere la pelle più sensibile, e/o trattamenti in corso di *peeling* cutaneo professionale): in questi casi, l’uso del prodotto potrebbe danneggiare la pelle o peggiorare le condizioni esistenti con effetti collaterali quali ustioni, vesciche o cambiamenti nel colore della pelle o cicatrici. Il Professionista, inoltre, invita i consumatori a non utilizzare il prodotto in zone delicate, in cui normalmente non si effettuano trattamenti di rimozione dei peli (cuoio capelluto, sopracciglia, tatuaggi, capezzoli, genitali o zona anale, barba o peli del viso maschili) e raccomanderebbe di non guardare direttamente il filtro di vetro perché ciò potrebbe comportare lesioni della vista;

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 del Consumo. In particolare,

secondo le informazioni acquisite, l’efficacia del dispositivo e i risultati assertivamente promessi di assenza di peli per due anni non sarebbero “certi” in quanto non dimostrati dalla documentazione fornita. Infatti, P&G baserebbe l’efficacia del prodotto ed i *claim* “due anni libera da peli” e simili, su di un unico studio clinico, “randomizzato”, controllato, comparativo e in “singolo cieco” effettuato dalla stessa società produttrice inglese CyDen Limited, effettuato tra l’altro, su di un prodotto diverso (Silk-Expert Pro 5), anche se tecnicamente simile a Skin i-Expert. Tale studio clinico è stato effettuato su di un campione limitato di 117 persone (femmine e maschi) con un’età compresa tra 18 e 55 anni con una colorazione di peli variabile dal castano chiaro al nero nelle aree da trattare. Il



Professionista stesso ha dichiarato che “l’indagine, così condotta, ha dimostrato una significativa riduzione dei peli superflui nella parte inferiore delle gambe – che, in base a letteratura scientifica, costituisce una zona di indagine rappresentativa rispetto alle altre parti del corpo – per il periodo di 2 anni, e anche oltre, e nella percentuale del 94% come indicato nei *claim* utilizzati nella campagna pubblicitaria relativa al Prodotto”. Pertanto, l’affermazione “due anni libera da peli” non sarebbe dimostrata e, pertanto, non potrebbe essere ritenuta vera. Anche l’efficacia sulla riduzione dei peli sarebbe condizionata da diversi fattori e, pertanto, non potrebbe essere indicata come “sicura”, risultando non veritiera e, di fatto, di per sé ingannevole. I risultati d’uso del prodotto, infatti, dipenderebbero: a) dalle caratteristiche fisiche del soggetto (“possono variare da persona a persona”). Nelle istruzioni verrebbe anche indicato che “l’utilizzo della luce pulsata non è una tecnologia adatta a tutti. È più efficace sulle tonalità della pelle da chiare a medie e su peli scuri”; b) dalla modalità d’uso del prodotto da parte del consumatore stesso, ossia dal rispetto del “programma consigliato” dalla Società, indicato in maniera vaga e potenzialmente confusoria. Secondo tale programma il dispositivo dovrebbe essere utilizzato, effettuando inizialmente una sessione settimanale per un periodo variabile di 4-12 settimane (ossia fino ad un massimo di 3 mesi) e poi “secondo necessità”, ossia quando il consumatore dovesse accorgersi che alcuni peli sono ricresciuti (indicativamente ogni 1-2 mesi per un periodo massimo di 12 mesi). Nei *claim* utilizzati, invece, viene vantata ed evidenziata dal Professionista l’efficacia dell’epilatore Skin i-Expert per due anni con “risultati visibili dalla 1° seduta” ed una “epilazione sempre sicura”, mentre lo studio clinico prodotto dal Professionista e le informazioni di dettaglio, inserite in maniera meno visibile nei messaggi promozionali o sul sito *web*, confuterebbero, in tutto o in parte, il contenuto dei messaggi promozionali (“libera da peli per due anni”). L’efficacia del trattamento e la tempistica del programma consigliato risulterebbero “variabili”, dipendenti soprattutto dalle caratteristiche fisiche dei soggetti. Tali precisazioni sarebbero indicate, tra l’altro, in maniera vaga e generica, presentate in modo frammentario (ad esempio, disseminate nella pagina *web* del prodotto o nel foglietto di istruzioni inserito nella confezione del dispositivo, visionabile solo dopo l’acquisto), non immediatamente visibili o facilmente accessibili (ad esempio, attraverso un asterisco/richiamo, che rinvia ad una nota inserita soltanto alla schermata n. 30 della pagina *web* dell’epilatore o con caratteri microscopici nella parte bassa dei fotogrammi dei video promozionali, o presenti nel foglietto di istruzioni disponibile solo dopo l’acquisto del prodotto). Eppure, le informazioni sulla “incerta” efficacia dei risultati e sulla durata “relativa” del trattamento sarebbero indicazioni rilevanti ai fini della determinazione della decisione d’acquisto del prodotto da parte del consumatore. Inoltre, nei messaggi promozionali non vi sarebbe nemmeno un richiamo immediato alle avvertenze circa possibili rischi ed effetti collaterali (incluso un incremento di crescita dei peli), connessi all’utilizzo del dispositivo, che risulterebbero indicati in maniera dettagliata solo nelle istruzioni che accompagnano il prodotto. I *claim* utilizzati, invece, porrebbero l’accento solo sui vantaggi del prodotto Skin i-Expert: a) immediata efficacia e garanzia di risultato di assenza di peli per un periodo lungo (due anni); b) riduzione di tempo da dedicare, potendo utilizzare il prodotto a casa, in autonomia, in base al proprio tempo libero e alle proprie esigenze; c) accessibilità economica di un trattamento a



luce pulsata che viene effettuato solitamente presso centri estetici a costi decisamente più elevati; d) facilità d'uso e assenza di rischi o effetti collaterali. In considerazione delle incertezze sull'efficacia (solo "variabile" e "parziale") del trattamento e della tempistica del programma consigliato (che potrebbe durare anche 15 mesi), i numerosi *claim* assertivi che ruotano intorno alla capacità del dispositivo di garantire per due anni l'assenza di peli (si veda, in particolare, "libera da peli per due anni"), utilizzati dal Professionista per promuovere l'epilatore Skin i-Expert, risulterebbero, quindi, ingannevoli/omissivi. Attraverso i *claim* utilizzati, il Professionista eserciterebbe un effetto "aggancio" sui consumatori – particolarmente sensibili a causa degli inestetismi che il dispositivo promette di risolvere – inducendoli ad assumere una decisione di acquisto nella convinzione, non veritiera, che il prodotto sia sempre efficace e che garantisca per due anni l'assenza di peli;

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 del Consumo, 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 televisione e *Internet*;

CONSIDERATO che in Italia la televisione, e gli *spot* televisivi sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso e importanza e attendibilità percepite, che per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da *input* visivi e sonori; inoltre, tali mezzi risultano particolarmente efficaci sotto il profilo pubblicitario e rivestono una forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo agli ascolti complessivi delle emittenti televisive nazionali (DVB-T e SAT) si registra un valore medio, nel 2025, di 8,00 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 18,59 milioni in *prime time* (fascia oraria tra le 20:30 e le 22:30);

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 quarto trimestre del 2025 compreso tra 43,9 e 44,1 milioni su base mensile (tra 44,6 e 44,7 milioni nel quarto

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.

trimestre del 2024), con 69 ore e 6 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a dicembre 2025, 42,9 milioni hanno usato Google (43,6 milioni nello stesso mese del 2024), 39,9 milioni Meta Platforms (39,8 milioni nello stesso mese del 2024), 36,8 milioni Amazon (36,3 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2025, tra 38,9 e 39,2 milioni (tra 38,7 e 38,8 milioni nel quarto trimestre del 2024), con una media di 2 ore e 43 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni fornite 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;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie televisione e *Internet* siano strumenti di comunicazione idonei 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 Antonello Giacomelli, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere secondo cui, nel caso di specie, *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM.

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, 29 luglio 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

² Dato riferito al mese di dicembre 2025.

³ Dato riferito al mese di dicembre 2025.



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE

Giovanni Santella