



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 marzo 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*" (di seguito, "nuovo Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 9 luglio 2024, con cui è stato avviato il procedimento PS12788 nei confronti della società Shiseido Italy S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 9 luglio 2024, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede legale della società Shiseido Italy S.p.A.;

VISTA la propria decisione del 19 novembre 2024, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del nuovo Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria decisione del 17 dicembre 2024, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del nuovo Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, accogliendo l'istanza della società Shiseido Italy S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Shiseido Italy S.p.A. (di seguito anche “Shiseido”, “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo, è attiva nella produzione e vendita di prodotti cosmetici di alta gamma sia attraverso negozi fisici che *online* tramite il sito *web* www.shiseido.it (di seguito anche “Sito”). Il fatturato realizzato da Shiseido, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023, è stato pari a 114.103.720 euro, con un MOL di 8.489.118 euro e un utile al netto delle imposte pari a 2.285.788 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Shiseido consistenti nella diffusione tramite sito *internet* e canali *social*, quali Facebook, Instagram, ecc., di una campagna pubblicitaria relativa ai 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.

3. In particolare, dal mese di marzo 2024 il Professionista nella pagina di apertura del sito www.shiseido.it ha pubblicato le immagini di seguito riportate¹.

¹ Pagine di apertura del Sito acquisite agli atti del fascicolo in data 18 marzo 2024.



4. Il Professionista dal mese di giugno 2024 ha eliminato le due pagine di apertura del Sito su riportate e ha parzialmente modificato le affermazioni relativamente ai prodotti *Expert Sun Protector Lotion* ed *Expert Sun Protector Cream* (come emerge dalla comparazione degli *screenshot* del 18 marzo e del 13 giugno 2024) utilizzando il *claim*: “*velo protettivo [che] si rinforza con acqua e calore*” e aggiungendo altresì un nuovo paragrafo intitolato “*Come si usa*”:

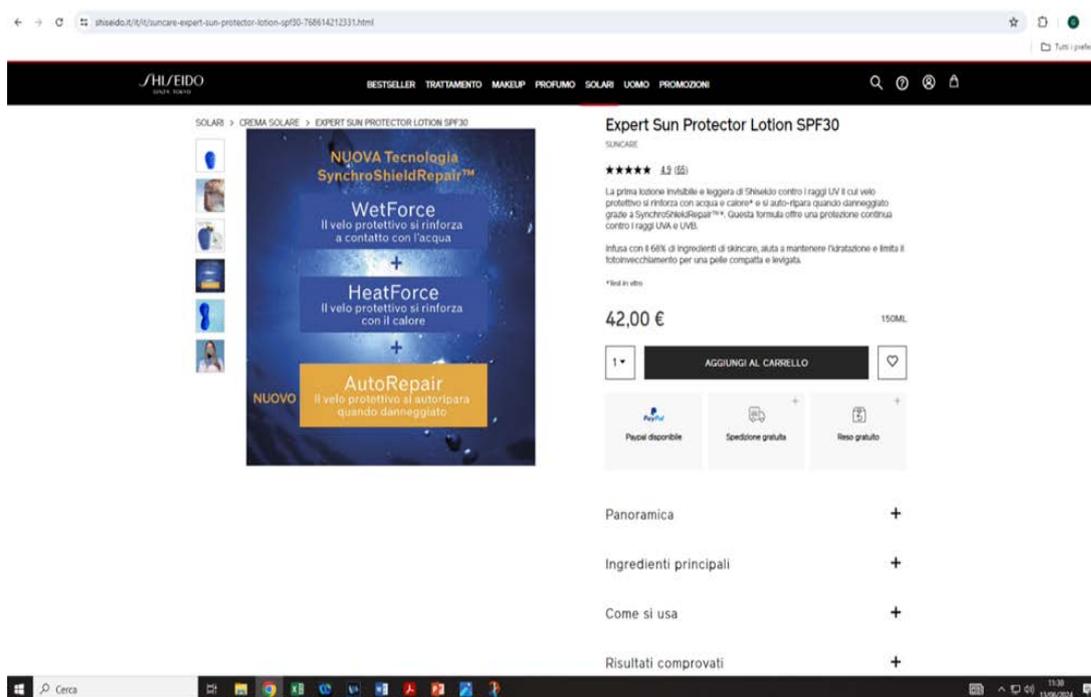
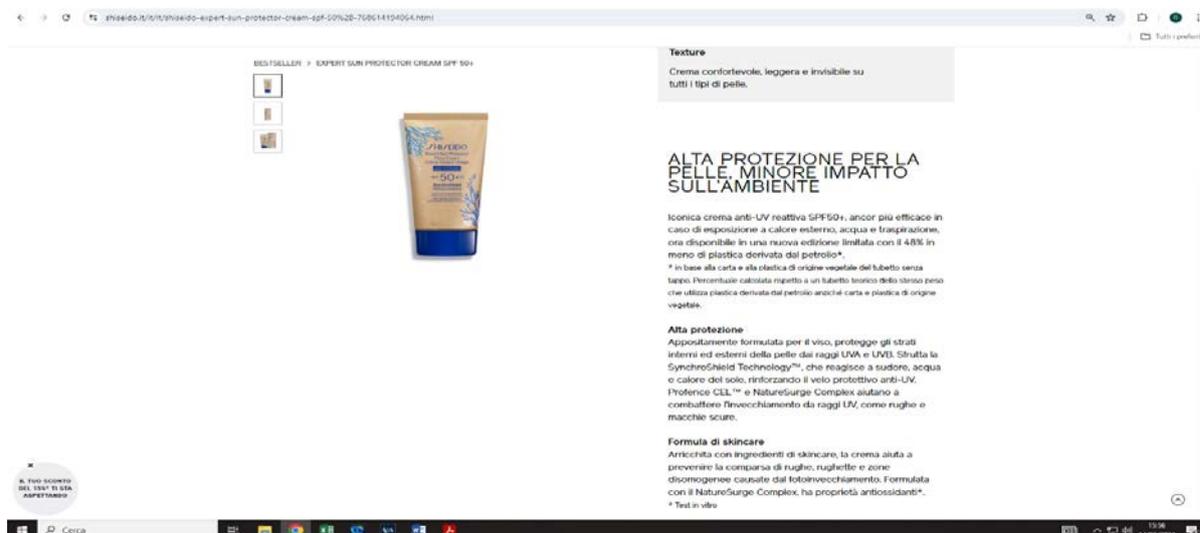


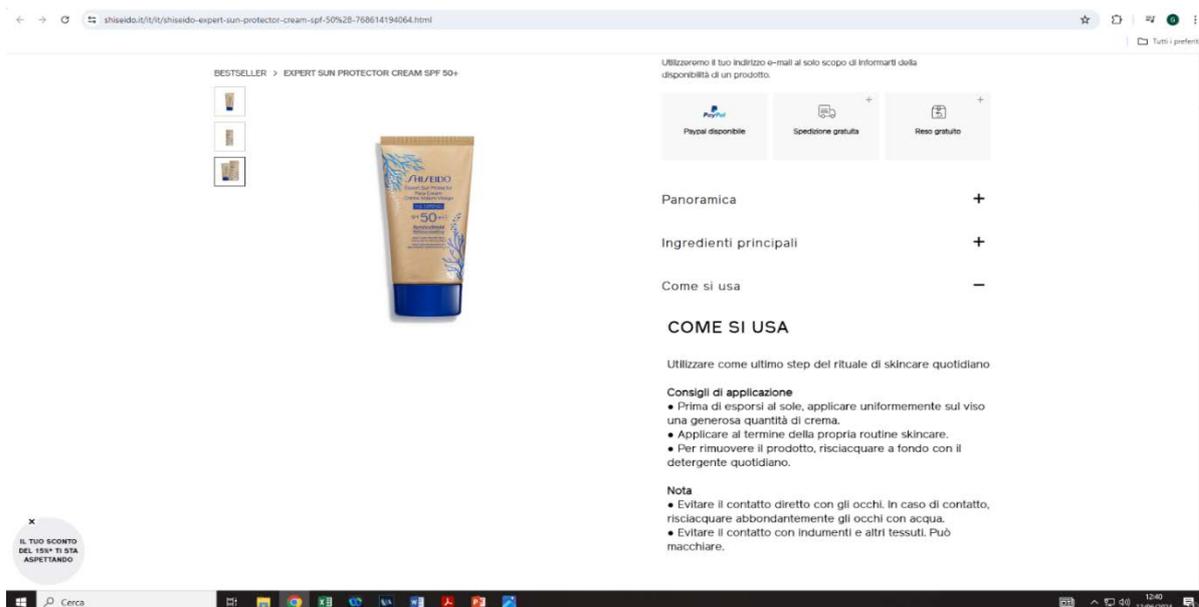
Figura 3 – Screenshot eseguito in data 13 giugno 2024

5. Per altri prodotti pubblicizzati nel medesimo Sito, ad esempio la crema solare “*Expert Sun Protector Face Cream*” e “*Clear Suncare Stick SPF50+*”², invece, 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 (v. *Screenshot 1* qui di seguito) e, nella sezione “*Come si usa*”, viene solamente specificato di applicare una generosa quantità, senza ulteriore raccomandazione o informazione d’uso (v. *Screenshot 2* qui di seguito)



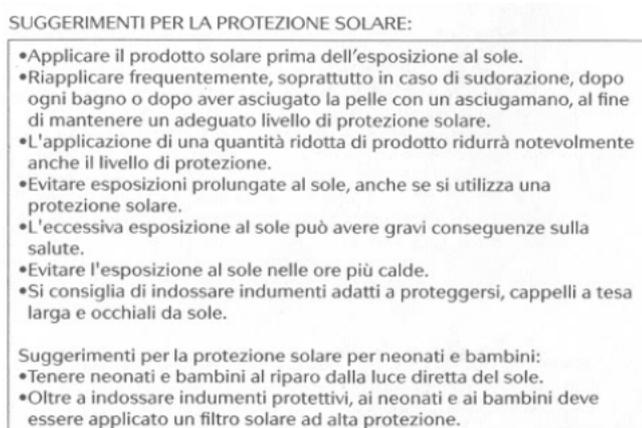
Screenshot 1

² Cfr. doc. n. 5 indice del fascicolo <https://www.shiseido.it/it/shiseido-clear-suncare-stick-spf-50%2B-729238169807.htm> rilevazione del 13 giugno 2024. Verbale di acquisizione agli atti del fascicolo del 17 giugno 2024.



Screenshot 2

6. 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”*.



7. I *claim* contenuti nelle pagine dedicate alle descrizioni dei prodotti solari sono smentiti altresì dalle indicazioni introdotte - solo a partire dal mese di giugno 2024 - nella didascalia *“Come si usa”* solo per i prodotti *Expert Sun Protector Lotion* ed *Expert Sun Protector Cream*. Si tratta, peraltro, di una precisazione che il consumatore può acquisire solo se clicca sulla stessa e se apre lo specifico riquadro.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

8. Secondo le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo nonché sulla base della segnalazione inviata da un consumatore, a partire dal mese di marzo 2024³, Shiseido, anche attraverso il proprio sito *internet*, avrebbe posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente nella diffusione messaggi pubblicitari potenzialmente ingannevoli e scorretti in violazione degli articoli 20 e 21 e 22 del Codice del consumo.

9. In relazione alla pratica sopra descritta, in data 9 luglio 2024⁴, è stato avviato nei confronti del Professionista un procedimento istruttorio, per accertare se tale comportamento possa costituire una violazione dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, in quanto l'utilizzo di *claim* forti, rassicuranti ma non veritieri appare in violazione della diligenza professionale richiesta ai professionisti che offrono prodotti cosmetici, nonché una violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera *b*) e comma 3, con riferimento alle caratteristiche principali dei solari in questione e in particolare ai vantaggi e rischi conseguenti al loro utilizzo, e dell'articolo 22 del Codice del consumo, per l'omissione di informazioni rilevanti.

10. In data 17 luglio 2024⁵, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale della società.

11. In data 26 luglio 2024⁶, la Società ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento.

12. In data 5 agosto 2024⁷, il Professionista ha presentato una prima memoria difensiva.

13. In data 19 novembre 2024⁸, l'Autorità ha disposto di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 4 febbraio 2025, anche in considerazione delle esigenze di garantire il più ampio contraddittorio con la Parte ed esperire i successivi adempimenti istruttori e procedurali.

14. In data 5 dicembre 2024⁹, è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1 del nuovo Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato

³ Cfr. doc. n. 5 indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 7 indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 12 indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 14 indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 15 indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 16 indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. n. 18 indice del fascicolo istruttorio.

assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

15. In data 9 dicembre 2024, la Società ha presentato un'istanza di proroga¹⁰ del termine per il deposito delle controdeduzioni al Collegio.

16. Con comunicazioni del 18 dicembre 2024, è stata comunicata a Shiseido l'accoglimento dell'istanza di proroga per il deposito delle controdeduzioni e la proroga del termine finale del procedimento al 6 marzo 2025¹¹.

17. In data 13 gennaio 2025¹², il Professionista ha depositato le controdeduzioni scritte, rivolte al Collegio.

18. In data 14 gennaio 2025¹³, è stata trasmessa all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere che è pervenuto in data 12 febbraio 2025¹⁴.

2) Le evidenze acquisite

19. Le risultanze ispettive¹⁵ hanno dimostrato che la campagna pubblicitaria realizzata nel 2024 risulta basata su una specifica strategia di *marketing* adottata da Shiseido con l'obiettivo di conquistare il primo posto nel mercato dei solari per l'anno 2024, un obiettivo di *sell out* pari a +17,5% e con un investimento pari a 300.000 euro per la linea di solari, in quanto si tratta di un settore dall'enorme potenziale che occupa il terzo posto nel piano d'attacco di Shiseido per l'anno corrente. A sostegno di ciò, il piano elaborato per il 2024 prevede il rilancio di alcuni prodotti solari, tra cui in particolare quelli oggetto di contestazione (*Expert Sun Protector Cream* ed *Expert Sun Protector Lotion*) puntando su tre aspetti: innovazione, sostenibilità ed educazione. Per quanto concerne l'innovazione, si intende comunicare al consumatore “*la grande innovazione scientifica & l'unicità della Tecnologia nel mercato*”¹⁶. Inoltre, il Professionista aveva programmato di intensificare la campagna pubblicitaria a partire dal mese di giugno 2024.

20. L'importanza della linea dei solari nella strategia di vendita della Società trova conferma confrontando i dati delle vendite realizzatesi nel 2023 e nel

¹⁰ Cfr. doc. n. 10 indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 21 e 22 indice del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 23 indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. doc. n. 24 indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n.15 indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵Cfr. *INTRO MARKETING media_brief.pptx*, doc. n. 50 indice fascicolo ispettivo; *Shiseido Group_PRESTIGE Media Strategies 2024 05122023 (2).pptx*, doc. n. 55 indice fascicolo ispettivo e *Shiseido oneconsumerview_2023 (004).pptx*, doc. n. 2 indice fascicolo ispettivo.

¹⁶ Cfr. *INTRO MARKETING media_brief.pptx*, doc. n. 50 indice fascicolo ispettivo.

2024 (aumento percentuale del 3,3%) e tra giugno 2023 e giugno 2024 (aumento percentuale dell'1,8%)¹⁷, in particolare a seguito delle campagne pubblicitarie già diffuse dall'inizio dell'anno 2024 e intensificate da giugno dello stesso anno.

21. Pertanto, il Professionista ha programmato una campagna pubblicitaria sui solari molto ampia, attraverso non solo il *sito web*, ma anche i *social*, in particolare *Facebook*, *X*, *Pinterest* e *TikTok*, così come *Youtube* e *Spotify*, attraverso inserti in riviste¹⁸ quali *IO DONNA*, con pubblicità diffuse nelle reti televisive quali *Mediaset* e *La7*, mediante collaborazioni con testate giornalistiche come *FanPage*, e tramite campagne con *influencer*¹⁹ e *stand* pubblicitari nei negozi fisici o farmacie²⁰.

22. Da quanto emerge dalle risultanze istruttorie²¹, il punto di forza delle campagne pubblicitarie dedicate ai solari nel 2024 consiste nel rilancio di prodotti (*Expert Sun Protector Cream* ed *Expert Sun Protector Lotion*) già immessi nel mercato, ma presentati come “*completamente riformulati*”²².

23. Infatti, da alcuni contenuti pubblicitari diffusi dalla Società, risulta che Shiseido, a partire dal 2024, con asserzioni parzialmente differenti rispetto al passato, promuove gli stessi solari come dotati, tra l'altro, di uno scudo in grado di auto riparare il velo protettivo in caso di sfregamento, grazie alla tecnologia *SynchroShieldRepair*²³.

24. Dalla documentazione ispettiva emerge che la tecnologia *SynchroShieldRepair*, utilizzata dal 2024 deriverebbe dalla combinazione delle due formule già presenti di *HeatForce* (capacità del solare di aumentare la protezione UV con il calore) e di *WetForce* (capacità del solare di aumentare la protezione UV a contatto con l'acqua e il sudore), a cui si aggiunge l'autoriparazione del velo protettivo²⁴.

25. Con le campagne pubblicitarie diffuse nel 2024, rispetto ai fattori che possono indebolire l'effetto protettivo - “*Acqua (sudore, mare, piscina, ecc.), calore e varie forme di attrito*” - si specifica che la nuova tecnologia “*rafforza la protezione rendendola più resistente a tutti questi fattori nocivi*”²⁵, senza indicare la necessità di riapplicare il prodotto, che sembrerebbe essere esclusa

¹⁷ Cfr. *Sell-Out Suncare FY23 - JAN_JUN 24 - CIRCANA.msg*, doc. n. 7 indice fascicolo ispettivo.

¹⁸ Cfr. *DEF_Prestige_scheda materiale campagna Suncare_12052020.xlsx*, doc. n. 46 indice fascicolo ispettivo.

¹⁹ Cfr. *R_SUNCARE_PRIMO FLIGHT INFLUENCER.msg*, doc. n. 75 indice fascicolo ispettivo.

²⁰ Cfr. *INTRO MARKETING media_brief.pptx*, doc. n. 50 indice fascicolo ispettivo.

²¹ Cfr. *SHISEIDO-SUNCARE-SS24-BC-PPT.pptx*, doc. n. 1239 indice fascicolo ispettivo.

²² Cfr. *Cartella Stampa Suncare 2024.pdf*, doc. n. 41 indice fascicolo ispettivo.

²³ Cfr. *suncare 2024 pr.docx*, doc. n. 56 indice fascicolo ispettivo.

²⁴ Cfr. *INTRO MARKETING media_brief.pptx*, doc. n. 50 indice fascicolo ispettivo.

²⁵ Cfr. *Cartella Stampa Suncare 2024.pdf*, doc. n. 41 indice fascicolo ispettivo.

dalla asserita efficienza dello stesso. Così, la Società si limita ad affermare che “*il velo di protezione si autoripara se viene danneggiato da sfregamenti e frizioni*”²⁶ e che “*quando il velo della protezione solare si assottiglia o si danneggia parzialmente a causa del movimento o dell'attrito della pelle, la tecnologia AutoRepair ripara automaticamente il velo, mantenendo un effetto di protezione UV senza interruzioni*”²⁷.

26. La Società, inoltre, risulta aver omesso delle informazioni rilevanti per i consumatori. Infatti, i messaggi dal contenuto rassicurante diffusi, incentrati sulla straordinaria capacità dei solari di rafforzare la protezione UV con il calore, il sudore e l'acqua, possono indurre il consumatore a non ripetere l'applicazione del prodotto e trovarsi esposto al sole senza protezione o con una protezione non sufficiente con conseguenti gravi danni per la sua salute.

27. Shiseido dimostra di essere consapevole dell'obbligo di fornire adeguate informazioni ai consumatori sul punto. Infatti, con l'ispezione è stato trovato un manuale della Società²⁸ in cui è specificata la necessità di non includere *claim* che facciano pensare a una copertura totale.

28. Nel sopraccitato manuale è delineata la necessità di comunicare ai consumatori i rischi di un'eccessiva esposizione solare ed eventuali ulteriori avvertenze, nonché l'impegno della Società di fornire tali indicazioni nel *Sito*. Nonostante ciò, né nel *Sito*, né negli altri canali di diffusione o nei vari contenuti pubblicitari utilizzati dalla Società risulta presente una accurata specificazione delle modalità di uso dei solari in oggetto.

29. Solo in alcuni documenti di precipuo utilizzo interno - in lingua inglese e non pensati per una diffusione nel mercato italiano - relativi ai contenuti pubblicitari dei prodotti in esame²⁹, è indicata l'esigenza di riapplicare i solari almeno ogni due ore. Un documento in cui vengono fornite risposte a ipotetiche domande, in particolare, specifica che: “*La tecnologia AutoRepair aiuta a riparare la pellicola protettiva in caso di danni localizzati causati dai movimenti della pelle. Tuttavia, in caso di danni importanti alla pellicola protettiva, la riparazione non può essere garantita. In linea con le raccomandazioni delle autorità sanitarie, incoraggiamo i nostri consumatori a riapplicare il prodotto solare ogni due ore per garantire la massima*

²⁶ Cfr. *INTRO MARKETING media_brief.pptx*, doc. n. 50 indice fascicolo ispettivo.

²⁷ Traduzione dall'inglese: “*When the sunscreen veil becomes partially thinned or damaged due to skin movement or friction, the AutoRepair technology automatically repairs the veil, maintaining a seamless UV protection effect*”, cfr. *SHISEIDO-SUNCARE-SS24-BC-PPT.pptx*, doc. n. 1239 indice fascicolo ispettivo.

²⁸ Cfr. *GSC_Product_Manual.pdf*, doc. n. 48 indice fascicolo ispettivo.

²⁹ Come, per esempio, il doc. op.cit. n. 1239 indice fascicolo ispettivo, pensato per informare i consumatori sul sole e sui suoi effetti sulla pelle.

protezione”³⁰. Quanto riportato conferma che la innovativa tecnologia *Autorepair*, in realtà, non è in grado di garantire un’autoriparazione del solare con conseguente protezione UV continua, contrariamente a quanto affermato nei contenuti pubblicitari diffusi dal Professionista.

30. Inoltre, dallo stesso documento emerge un’ulteriore precauzione: è raccomandato applicare i solari almeno venti minuti prima rispetto all’esposizione al sole, in modo tale che i filtri UV possano distribuirsi e stabilizzarsi nella pelle, garantendo un’ottima protezione. Anche in questo caso, le evidenze ispettive confermano l’omessa indicazione ai consumatori di tale precauzione d’uso, né nel Sito, né nella confezione dei prodotti *Expert Sun Protector*, né in tutti gli altri canali di diffusione impiegati.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

31. La Società, nella memoria pervenuta il 5 agosto 2024³¹, ha riscontrato la richiesta di informazioni formulata in sede di avvio e ha presentato delle brevi memorie difensive. In particolare, Shiseido ha fatto presente che le indicazioni fornite ai consumatori con i *claim* sull’efficacia del prodotto sono pienamente coerenti e giustificate da studi scientifici. Inoltre, i *test* di gradimento svolti tra i consumatori danno atto di un tasso di risposta positivo ritenendo il prodotto Shiseido sensibilmente più resistente all’acqua e al sudore rispetto ai prodotti provati in precedenza.

32. Il Professionista fa presente di aver sviluppato una tecnologia che aumenta l’assorbimento della luce quando il velo di protezione solare viene immerso nell’acqua, “*Tecnologia WetForce*”. L’effetto è stato valutato in vitro utilizzando uno spettrofotometro. I risultati mostrano che il tasso di variazione dell’assorbimento del velo di protezione solare testato è aumentato significativamente dopo l’immersione in acqua.

33. Analogamente, Shiseido ha sviluppato una tecnologia, che aumenta l’assorbimento della luce, quando il velo di protezione solare è esposto al calore, denominata “*Tecnologia HeatForce*”. L’effetto *HeatForce* è stato valutato in vitro, utilizzando uno spettrofotometro. I risultati mostrano che il

³⁰ Cfr. *Q&A SUNCARE.docx*, doc. n. 1237 indice fascicolo ispettivo. Traduzione dal testo inglese: “*AutoRepair technology helps repair the protective film in the event of localized damage caused by skin movements. However, in the event of large-scale damage to the protective film, this repair cannot be guaranteed. In line with the recommendations of the health authorities, we nevertheless encourage our consumers to reapply their sun protection product every two hours to ensure maximum protection*”.

³¹ Cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio.

tasso di variazione dell'assorbimento del velo di protezione solare testato è aumentato significativamente dopo il riscaldamento.

34. Per quanto riguarda, più nello specifico, il sudore, il Professionista afferma che è stata effettuata la misurazione dell'assorbanza del velo di protezione solare prima e dopo l'immersione in acqua o sudore artificiale (in vitro). I risultati mostrano che l'assorbanza dei veli di protezione solare testati è aumentata significativamente dopo l'immersione nel sudore artificiale e/o nell'acqua, concludendo che i veli di protezione solare formulati con la “*Tecnologia WetForce*” sono rafforzati a contatto, sia con il sudore artificiale che con l'acqua.

35. La Società afferma inoltre che l'indicazione relativa alla necessità di una ripetuta applicazione del prodotto non è un'iniziativa isolata di Shiseido, ma costituisce una prassi consolidata nel settore ed è una raccomandazione di prudenza che viene adottata e seguita da tutti i produttori di cosmetici solari. Una simile indicazione ai consumatori è fortemente raccomandata dalla Commissione europea. Infatti, le Raccomandazioni della Commissione europea del 22 settembre 2006 sull'efficacia dei prodotti per la protezione solare e sulle relative indicazioni (2006/647/CE) stabiliscono che “*è fondamentale rinnovare con frequenza l'applicazione di detti prodotti*” (Considerando n. 14) e che “*non dovrebbero essere utilizzate indicazioni che lasciano supporre le seguenti caratteristiche: [...] b) il fatto che in nessun caso sia necessario riapplicare il prodotto (del genere prevenzione per tutto il giorno)*” (Sezione 2, paragrafo 5, lettera b).

36. Secondo la Società, l'indicazione fornita ai consumatori risulta necessaria per rispettare queste raccomandazioni della Commissione europea, e ancor di più alla luce delle caratteristiche del prodotto e dei claims sull'efficacia rafforzata del solare a contatto con l'acqua, il calore e il sudore. Ancora, Shiseido avrebbe fornito l'indicazione ai consumatori di applicare il prodotto più volte al giorno, al fine di evitare che il *claim* sull'efficacia rafforzata della protezione a contatto con l'acqua, il calore e il sudore - isolato e senza altre indicazioni - potesse indurre alcuni consumatori a ritenere che una singola applicazione al giorno del prodotto solare potesse essere sufficiente.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

37. In data 13 gennaio 2025³², la Società ha presentato le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti del 5 dicembre 2024³³.

38. Nel merito dell'addebito principale, Shiseido ha osservato che tale addebito riguarda una asserita contraddizione fra i *claims* impiegati per la promozione dei prodotti solari e le indicazioni d'uso fornite ai consumatori. Secondo la Società, invece, non vi è alcuna contraddizione fra la promozione pubblicitaria e le indicazioni d'uso dei prodotti solari, atteso che si tratta di prodotti frutto di accurata ricerca scientifica, che ha condotto allo sviluppo di brevetti europei.

39. Secondo il Professionista, l'indicazione relativa alla necessità della ripetuta applicazione del prodotto non è un'iniziativa isolata di Shiseido, ma costituisce una prassi consolidata nel settore ed è una raccomandazione di prudenza, che viene adottata e seguita da tutti i produttori di cosmetici solari. Una simile indicazione ai consumatori è fortemente raccomandata dalla Commissione europea. Anche l'Istituto Superiore di Sanità italiano ha sempre sostenuto la medesima posizione, recependo le Raccomandazioni europee con campagne di sensibilizzazione per i consumatori, incentrate anche sulla riapplicazione dei prodotti solari, in caso di esposizione prolungata al sole.

40. Pertanto, le indicazioni d'uso fornite ai consumatori, siano esse quelle obbligatorie presenti sul foglietto illustrativo, siano esse quelle presenti anche sul sito *internet* per una ancor più completa informazione ai consumatori, costituiscono il regolare adempimento delle prescrizioni imposte a livello europeo a tutela dei consumatori e non presentano alcun profilo di contraddittorietà o di possibili smentite rispetto alla promozione pubblicitaria, che riguarda, invece, nello specifico, i prodotti solari che rivendicano l'innovativa tecnologia, messa a punto da Shiseido.

41. A tale proposito, la Società precisa che i *claims* pubblicitari utilizzati non fanno mai riferimento a una protezione particolarmente prolungata nel tempo, rispetto agli altri prodotti solari, tale da indurre i consumatori a ritenere che sia sufficiente anche una sola applicazione al giorno. Secondo Shiseido “*La rivoluzionaria tecnologia Shiseido permette ad acqua, calore e sudore di rinforzare il velo protettivo anti-UV*” e “*velo protettivo che si rinforza con acqua e calore*” non presentano alcun riferimento alla durata della protezione,

³² Cfr. doc. n. 23 indice del fascicolo istruttorio.

³³ Cfr. doc. n. 19 indice del fascicolo istruttorio.

vantando invece una maggiore intensità della protezione. Si tratterebbe di due concetti differenti, difficilmente equivocabili leggendo la formulazione dei diversi *claims* dei prodotti solari Shiseido, che appunto sono focalizzati a illustrare al consumatore le caratteristiche dei prodotti e la loro performance.

42. Secondo il Professionista, il contatto con l'acqua e/o il sudore intensifica la protezione garantita dal prodotto solare, rispetto al momento in cui la crema è stata applicata. Tale elemento costituisce l'aspetto innovativo dell'invenzione, riconosciuto dall'*European Patent Office*, dal momento che il brevetto è stato regolarmente concesso e, pertanto, gode di una presunzione rafforzata di validità, tanto sul piano della novità che dell'altezza inventiva. L'invenzione illustra il fatto che, a contatto con un agente umido come acqua e sudore, la protezione dai raggi UV migliora, invece di diminuire come avviene generalmente per gli altri prodotti solari presenti sul mercato. Tuttavia, ciò non significa che l'intensificazione della protezione abbia una durata illimitata, dal momento che nessun prodotto solare può garantire un'efficacia di questo tipo. Come per tutti i prodotti solari, è necessario riapplicare la protezione, in caso di esposizione prolungata al sole e ciò in coerenza con le raccomandazioni della Commissione europea e dell'Istituto Superiore di Sanità.

43. Shiseido indica, inoltre, che i *test* per il rilascio dei brevetti dimostrano un incremento nella capacità di protezione ai raggi UV, quando il prodotto è posto a contatto con l'acqua. L'incremento di protezione è misurato tramite il parametro definito come tasso di modificazione dell'assorbanza. Pertanto, ciò giustifica il *claim* relativo all'incremento di protezione, senza necessariamente far riferimento al conseguimento di un effetto duraturo.

44. Il Professionista fa presente che il messaggio che ha inteso comunicare al pubblico è quello di un miglioramento della intensità della protezione solare, permesso da un miglior tasso di assorbanza della luce solare e ciò in coerenza con lo studio scientifico di supporto svolto e allo sviluppo dell'invenzione relativa, debitamente protetta dal citato brevetto, rilasciato e certificato come realmente innovativo rispetto alla tecnica nota e dotato di reale altezza inventiva, proprio da un organismo altamente specializzato in materia, qual è l'Ufficio Brevetti Europeo.

45. Shiseido osserva che nessun *test* clinico fa riferimento a una durata della protezione accresciuta, prolungata nel tempo, tale da permettere di evitare nuove applicazioni del prodotto, in caso di prolungata esposizione al sole. In nessun caso i consumatori possono essere indotti a ritenere che non sia necessario riapplicare il prodotto in caso di esposizione prolungata al sole: non

c'è dunque alcun possibile appiglio interpretativo, né nelle modalità di promozione adottate, né negli studi scientifici, perfettamente coerenti con i *claims*. Di conseguenza, le indicazioni d'uso non sono contraddittorie e non smentiscono in alcun modo, i *claims* utilizzati da Shiseido per i propri prodotti solari. La condotta di Shiseido, infatti, dal lato della promozione, appare pienamente giustificata dall'effettiva innovatività delle tecnologie vantate e, dal lato delle indicazioni d'uso, appare dovuta e conforme alle Raccomandazioni della Commissione europea e dell'Istituto Superiore di Sanità.

46. Il Professionista ribadisce quanto già affermato nella memoria difensiva depositata in fase istruttoria, in ordine al funzionamento della “*Tecnologia SyncroShieldRepair*” e della “*Tecnologia WetForce*”. Analogamente, Shiseido spiega che è stata sviluppata una tecnologia, che aumenta l'assorbanza della luce, quando il velo di protezione solare è esposto al calore, denominata “*Tecnologia HeatForce*”. L'effetto *HeatForce* è stato valutato in vitro, utilizzando uno spettrofotometro. Per quanto riguarda il sudore, è stata effettuata la misurazione dell'assorbanza del velo di protezione solare prima e dopo l'immersione in acqua, o sudore artificiale (in vitro). I risultati mostrano che l'assorbanza dei veli di protezione solare testati è aumentata significativamente dopo l'immersione nel sudore artificiale e/o e nell'acqua, concludendo che i veli di protezione solare formulati con la tecnologia *WetForce* sono rafforzati a contatto, sia con il sudore artificiale, che con l'acqua.

47. Al riguardo, Shiseido sottolinea di disporre anche di *test* in vivo, oltre a quelli in vitro, sopra citati.

48. Per quanto riguarda la tecnologia *AutoRepair*, ossia una delle tre innovazioni, che compongono la tecnologia *SyncroShieldRepair*, Shiseido osserva che in nessun caso i *test* vantano la riparazione del velo protettivo in caso di danneggiamento grave o irreversibile e le risultanze dei *test* appaiono quindi coerenti con la promozione effettuata. Peraltro, Shiseido ha sempre indicato la possibilità di autoriparazione del velo protettivo danneggiato, solo in caso di semplici sfregamenti o frizioni della pelle.

49. Shiseido ritiene, pertanto, che le contestazioni mosse risultano infondate in quanto i *claims* utilizzati sono ampiamente supportati da un punto di vista scientifico e non inducono minimamente a pensare che la protezione offerta dai prodotti *suncare* sia totale. Infatti, i *claims* fanno riferimento all'intensificazione della protezione dai raggi UV, grazie al contatto con acqua, sudore e calore, e non certo a una protezione perpetua. Inoltre, il fatto

che sul sito *internet* manchi un riferimento ai possibili danni prodotti dall'eccessiva esposizione al sole non è minimamente interpretabile come un'omissione ingannevole, se si tiene conto del fatto che Shiseido indica sempre sul foglietto illustrativo, anche per i prodotti che offrono una protezione rafforzata, che i solari vanno riapplicati in caso di esposizione prolungata al sole, proprio per evitare che i consumatori possano in qualche modo ritenere di essere protetti per tutto il giorno con una sola applicazione del prodotto.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

50. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 14 gennaio 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

51. Con parere pervenuto in data 12 febbraio 2025, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rappresentando che *“il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla 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”* e che *“nel caso di specie internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale”*.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

52. Nel merito della fattispecie, si osserva che la campagna pubblicitaria realizzata nel 2024 per i solari è fondata su *claim* assertivi e rassicuranti che esaltano caratteristiche ed efficacia senza fornire ai consumatori corrispondenti e adeguate informazioni sulle reali specifiche dei prodotti solari e in particolare sulle modalità e precauzioni di utilizzo. Queste ultime informazioni, infatti, sono fornite solo all'interno della confezione ovvero sono acquisibili dal consumatore solo successivamente all'acquisto.

53. Ciò premesso, nel caso di specie, oggetto del presente provvedimento è valutare, infatti, se la comunicazione commerciale utilizzata dal Professionista sia corretta e conforme ai canoni di diligenza richiesti nel settore dei cosmetici. Al riguardo, si ritiene che nel settore dei cosmetici 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, a maggior ragione laddove i prodotti coinvolgono precauzioni di utilizzo o più in generale, potrebbero ingenerare comportamenti potenzialmente, non corretti e/o pregiudizievoli per la salute. In questa prospettiva, nell'evocare caratteristiche ed efficacia dei prodotti cosmetici, il professionista è tenuto a circostanziare le proprie affermazioni rapportandole alla natura dei prodotti, in modo da non confondere i consumatori sulle caratteristiche ed efficacia degli stessi nonché sui possibili risultati ed effetti ottenibili attraverso il loro impiego.

54. Si rammenta, infatti, che ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, una pratica commerciale è scorretta *“se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta”*. Il Legislatore definisce, alla lettera h), dell'articolo 18, del Codice del consumo, come *“diligenza professionale”* *“il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività del professionista”* e, alla lettera e), del medesimo articolo, come idoneità a *“falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori”*, l'idoneità *“ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*.

55. In tale contesto, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Shiseido - 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 e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e incompletezza dei contenuti informativi relativi ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti pubblicizzati. Tale aspetto appare maggiormente rilevante, nel caso di specie, in quanto i vanti prestazionali sono smentiti e si pongono in contrasto con le precauzioni d'uso e le Raccomandazioni della Commissione europea e

dell'Istituto Superiore di Sanità, proprio con specifico riferimento ai prodotti solari.

56. Nel caso di specie, il Professionista commercializza la linea di prodotti cosmetici solari *Expert sun Protector* mettendone in rilievo, attraverso il *claim*: “*velo protettivo [che] si rinforza con acqua e calore*” la particolare efficacia protettiva, anche in presenza di fattori esterni che solitamente, invece, tendono a ridurre il velo protettivo se non a eliminarlo del tutto. Nonostante quanto sostenuto dal Professionista, che ha dichiarato che con i *claim* utilizzati ha voluto sottolineare “*l'intensificazione della protezione dei raggi UV e il rafforzamento del velo protettivo*”, l'evidenziazione dell'accresciuta efficacia protettiva in presenza di acqua, calore e sudore - fattori che per esperienza comune richiedono la riapplicazione del prodotto solare - può ragionevolmente indurre il consumatore a ritenere che il prodotto solare si caratterizzi per un prolungamento della durata della protezione.

57. Il consumatore medio, non esperto delle tecnologie alla base dell'intensificazione della protezione solare o del rafforzamento del velo protettivo, può ragionevolmente decodificare tali *claim* associando l'aumento del velo protettivo a un aumento dell'efficacia di protezione in termini di durata della protezione solare. L'aumento dello spessore dell'intensificazione della protezione dai raggi UV - dichiarato da Shiseido³⁴ - risulta un concetto astratto non quantificabile per il consumatore se non come possibilità di esporsi al sole in sicurezza per lungo tempo e anche in presenza di elementi naturali che solitamente riducono l'effetto protettivo del solare.

58. D'altro canto, anche il concetto di “*aumento dell'assorbimento dei veli di protezione solare*”³⁵ risulta estraneo e di difficile comprensione per i consumatori. Per i prodotti solari, come noto, il termine di riferimento per il consumatore è il fattore di protezione codificato in valori numerici nelle confezioni dei prodotti. Tale fattore di protezione non risulta peraltro soggetto ad aumento per la presenza di particolari ingredienti o tecnologie né è oggetto dei *claim* pubblicitari in esame. Pertanto, per il consumatore l'evidenziazione di caratteristiche dei prodotti basate sulla rivoluzionaria tecnologia Shiseido che permette ad acqua, calore e sudore di rinforzare il velo protettivo anti-UV o altre similari - se non collegata a un aumento del fattore di protezione - è decodificata o decodificabile nel senso di un prolungamento della durata della protezione.

59. Pertanto, a prescindere dall'effettiva esistenza e funzionamento della

³⁴ Cfr. doc n. 23 indice del fascicolo istruttorio.

³⁵ Cfr. doc n. 13, 27 e 33 indice fascicolo ispettivo.

tecnologia alla base dei prodotti *de quibus*, la complessiva prospettazione pubblicitaria dei vantati prestazionali attribuiti ai prodotti in esame ingenera nei consumatori una percezione distorta della loro reale efficacia e persistenza nel tempo. Il principale elemento di scorrettezza del messaggio, pertanto, è proprio da rinvenirsi nelle modalità utilizzate per promuovere i prodotti che insistono prevalentemente sulla innovatività della tecnologia e sulla particolare protezione che questa tecnologia assicura.

60. Infatti, tali *claim* omettono informazioni rilevanti, necessarie al consumatore per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, che trovano enunciazione, in maniera intempestiva, solamente nel foglietto illustrativo che si trova all'interno della confezione e nel quale si legge, come visto in precedenza, “*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*”. In considerazione di ciò, l'utilizzo di *claim* pubblicitari enfatici e perentori, che si pongono in contrasto con le precauzioni d'uso inserite poi nella confezione, presenta profili di ambiguità e risulta integrare un'omissione ingannevole. Tale contrasto è ancora più rilevante nella misura in cui tali precauzioni siano dettate da organismi preposti alla tutela della salute pubblica e della sicurezza.

61. I messaggi risultano, quindi, omissivi in violazione dell'articolo 22 del Codice del consumo, perché omettono di fornire informazioni rilevanti in ordine alle modalità di utilizzo e alle precauzioni d'uso. In presenza di *claim*, come quelli in esame, che possono indurre a ritenere che l'efficacia dei prodotti in esame sia particolarmente prolungata nel tempo, in assenza di una adeguata informativa che bilanci gli stessi, i consumatori possono essere indotti ad adottare comportamenti non corretti, come, nel caso di specie, ritenere che non sia necessario riapplicare il prodotto in caso di una prolungata esposizione al sole. Le indicazioni d'uso inserite nel foglietto illustrativo, infatti, non sono sufficienti a chiarire l'esatta portata dei *claims* utilizzati da Shiseido per i propri prodotti solari in quanto tali precauzioni d'uso saranno lette dai consumatori solo successivamente all'acquisto ovvero in un momento successivo al realizzarsi degli effetti della condotta commerciale ingannevole. Anche le ulteriori precauzioni che il Professionista indica e riporta nei documenti interni³⁶ sono omesse e non portate a conoscenza del consumatore con modalità idonee e prima della scelta commerciale. Lo stesso vale per le

³⁶ Cfr. *Q&A SUNCARE.docx*, doc. n. 1237 indice fascicolo ispettivo

indicazioni introdotte - solo a partire dal mese di giugno 2024 - nella didascalia “*Come si usa*”, peraltro solo per i prodotti *Expert Sun Protector Lotion* ed *Expert Sun Protector Cream*, il cui contenuto è, come già chiarito, di consultazione meramente eventuale, richiedendo una specifica azione del consumatore.

62. Rileva, al riguardo, la natura di illecito di pericolo della pratica commerciale scorretta in esame atteso che, sotto un profilo giuridico, rileva il consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa in base al quale “*L’illecito consumeristico è un «illecito di pericolo» e non necessita di un numero minimo di «denunce» per potersi configurare, essendo sufficiente la potenziale lesione della libera determinazione del consumatore*”³⁷.

63. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra, nel caso di specie, da parte di Shiseido il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del Professionista e alle caratteristiche dell’attività svolta. Ciò vale, in particolare, con riferimento all’esaltazione dell’efficacia dei solari e alle conseguenti modalità d’uso dei prodotti pubblicizzati.

64. Nel caso di specie, infatti, l’idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ambigua e omissiva delle comunicazioni commerciali del Professionista. Si osserva che, sulla base del normale grado di attenzione e competenza della specifica attività da essi svolta, in particolare con riferimento alle campagne promozionali poste in essere, gli operatori dovrebbero veicolare ai consumatori informazioni complete ed esaustive circa l’efficacia e le modalità d’uso dei propri prodotti.

65. Alla luce di quanto esposto, la pratica commerciale osservata si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del consumo nella misura in cui risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle caratteristiche e all’efficacia dei prodotti solari pubblicizzati, in particolare in relazione al fatto che tali affermazioni prestazionali potrebbero indurre i consumatori a comportamenti non corretti in termini di modalità di utilizzo degli stessi essendo i *claim* in contrasto con le precauzioni di utilizzo prescritte per questa tipologia di prodotti.

³⁷ Cfr. sentenza del TAR Lazio, sez. I, del 25 febbraio 2021, n. 2317: “*il carattere episodico e occasionale delle segnalazioni, come invocato dalla ricorrente per l’intera condotta sanzionata, risulta irrilevante ai presenti fini, anche alla luce dell’orientamento giurisprudenziale il quale esclude che la significatività statistica del dato percentuale dei consumatori o clienti destinatari della pratica possa assurgere a elemento negativo e ostativo all’integrazione della fattispecie di una pratica commerciale scorretta; ciò anche perché l’illecito consumeristico è un «illecito di pericolo» e non necessita di un numero minimo di «denunce» per potersi configurare, essendo sufficiente la potenziale lesione della libera determinazione del consumatore (per tutte: TAR Lazio, Sez. I, 20.11.19, n. 14067; 29.6.17, n. 9916 cit. e 8.4.09, n. 3722)*”.

Conclusioni

66. La condotta descritta, per i profili evidenziati, non solo appare difforme al normale grado della specifica diligenza, competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori possono attendersi dal Professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività in cui esso opera, ma presentano profili di ambiguità e omissione, integrando una pratica commerciale scorretta consistente nella diffusione di informazioni ambigue e omissive in ordine alle caratteristiche, all'efficacia e alle precauzioni d'uso dei prodotti solari, come sopra individuati, in violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del consumo.

67. In particolare, i messaggi pubblicitari diffusi da Shiseido risultano suscettibili di indurre il consumatore in errore in ordine a caratteristiche essenziali dei prodotti inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in violazione dell'articolo 20 del Codice del consumo, in quanto l'utilizzo di *claim* forti, rassicuranti ma idonei a indurre in errore il consumatore con riferimento alle caratteristiche principali dei solari in questione e, in particolare, ai vantaggi conseguenti al loro utilizzo appare in violazione della diligenza professionale richiesta a chi pubblicizza e vende prodotti cosmetici e dell'articolo 22 del Codice del consumo, per l'omissione di informazioni rilevanti sulle precauzioni di utilizzo dei prodotti.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

68. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

69. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

70. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Shiseido S.p.A., si tiene conto: i) della dimensione economica dell'operatore il cui

fatturato, dai dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023, pari a 114.103.720 euro, con un MOL di 8.489.118 euro e un utile al netto delle imposte pari a 2.285.788 euro; ii) della notorietà e affidabilità del marchio acquisita presso il pubblico, trattandosi di uno dei principali operatori nel settore dei cosmetici a livello mondiale; iii) della vulnerabilità del consumatore stante le specifiche peculiarità del settore dei cosmetici, che pongono il consumatore in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al venditore.

71. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da Shiseido a decorrere dal mese di marzo 2024 e risulta ancora in corso atteso che il Professionista non ha comunicato modifiche apportate al Sito e che alla data del 14 febbraio 2025 le pagine del sito *internet www.shiseido.it*, dedicate ai prodotti solari, riportavano i medesimi *claim* e le stesse caratteristiche dei prodotti in precedenza descritte³⁸.

72. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Shiseido Italy S.p.A. nella misura di 400.000 €(quattrocentomila euro).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Shiseido Italy S.p.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori a una scelta di acquisto dei prodotti sulla base di informazioni non corrette in termini di efficacia dei prodotti nonché a determinare gli stessi al mancato rispetto di precauzioni d'uso essenziali in considerazione della tipologia di prodotti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Shiseido Italy S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione;

³⁸ Cfr. doc n. 26 indice del fascicolo istruttorio.

b) di irrogare alla società Shiseido Italy S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 € (quattrocentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli