

PS182 - ISTITUTO ELVETICO SANDERS

Provvedimento n. 20583

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007 pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

In qualità di professionista:

1. Sanders Sviluppo S.r.l. (di seguito, anche Sanders), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società esercita attività di gestione e conduzione di centri per cure e trattamenti cosmetici ed estetici, chiroterapici, termali, dermatologici e di riabilitazione fisica. La società, facente parte del gruppo Sanders Italia, ha registrato, al 31 dicembre 2008, ricavi pari ad euro 1.447.698, e una perdita di euro 150.018.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento istruttorio, avviato a seguito della denuncia di un consumatore, riguarda l'ingannevolezza di alcuni *spot* radiofonici (pubblicizzanti un programma di trattamenti cosmetici per la cura dei capelli e del cuoio capelluto) diffusi dal professionista nel periodo gennaio 2007 - settembre 2009.

3. Gli *spot* segnalati, di tenore sostanzialmente analogo, accreditano il prodotto come idoneo a contrastare una serie di patologie riguardanti i capelli. Nella versione acquisita agli atti del procedimento il relativo testo recita: "*Metodo più esperienza uguale oltre 24.000 casi risolti. Dalla ricerca svizzera, Istituto Helvetico Sanders - calvizie precoce, diradamento, stempiature progressive, forfora, seborrea, danni causati da permanente, colore, stress, disfunzioni ormonali o chemioterapia. Autotrapianto e sistemi di infoltimento. L'Istituto Helvetico Sanders vi ricorda che i capelli vanno difesi e non rimpianti. Prenota subito la tua visita gratuita. Chiama il numero verde 800xxxxxx. Chiama subito 800xxxxxx*".

4. In base a quanto risulta dalle dichiarazioni del professionista, i messaggi sono stati trasmessi attraverso numerose emittenti radiofoniche locali e nazionali¹ ed erano ancora in diffusione nel settembre 2009.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

A) L'iter del procedimento

5. In data 27 novembre 2007 è pervenuta la segnalazione di un consumatore, che denunciava la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi attraverso *spot* radiofonici nei quali si pubblicizza il trattamento tricologico offerto dall'Istituto Helvetico Sanders.²

6. Alla denuncia il segnalante allega il formulario, denominato "*modulo d'ordine per trattamento cosmetologico specialistico*", nel quale il professionista definisce le condizioni contrattuali che disciplinano i propri trattamenti. In particolare, il formulario prevede un *programma integrato di trattamenti*, oggetto del contratto, consistente in una serie di prestazioni fornite dall'Istituto, per la "*diminuzione e normalizzazione dell'eccessiva caduta dei capelli, il ripristino del corretto equilibrio intrafollicolare, nel caso delle principali anomalie dei capelli e del cuoio capelluto, [...] il mantenimento e l'irrobustimento dei capelli esistenti*". Si sottolinea specificamente che "*in presenza riscontrata di follicoli atrofici, viene escluso qualsiasi effetto fisiologico di ricrescita*".

7. Dalla copia del modulo sopra specificato si evince, altresì, che il costo del trattamento proposto al consumatore ammonta a [2.000–4.000]³ euro.

8. In data 24 gennaio 2008 sono state richieste alla società titolare dell'emittente radiofonica che ha trasmesso i messaggi segnalati alcune informazioni in merito alla campagna pubblicitaria svolta e all'identificazione del committente.

¹ [Le emittenti interessate sono, tra le altre, RDS, Radio Subasio, Radio Sis, RDF, Radio Margherita, ecc..]

² [Il consumatore ha allegato alla propria segnalazione una copia del contratto sottoscritto con il professionista.]

³ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

9. In data 11 febbraio 2008 la società proprietaria dell'emittente radiofonica ha fatto pervenire le informazioni e la documentazione richieste, identificando la società Sanders Sviluppo S.r.l. quale committente dei messaggi.

10. In data 25 giugno 2008 sono state richieste a Sanders informazioni in merito alle patologie trattate attraverso il metodo "Helvetico Sanders", con riferimento a ciascuna delle patologie indicate nel messaggio e, in particolare, ai 24 mila casi risolti; agli studi scientifici condotti che attestino l'efficacia del trattamento; alla campagna pubblicitaria riguardante il trattamento. In data 10 luglio 2008 il professionista ha risposto allegando taluna documentazione.

11. Dal momento che la risposta fornita non risultava idonea a giustificare i vantii pubblicitari utilizzati dal professionista, in data 20 luglio 2009 è stato comunicato alla società Sanders l'avvio del procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, in relazione alla possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del medesimo Codice. In particolare, i profili di scorrettezza contestati al professionista hanno riguardato le indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete fornite ai consumatori negli spot pubblicitari ovvero l'omissione di informazioni rilevanti sulla effettiva efficacia del trattamento reclamizzato, inducendoli così in errore, falsandone in misura apprezzabile il comportamento economico, nonché spingendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Con tale comunicazione si è contestualmente richiesto al professionista di fornire ulteriori informazioni in merito ai prodotti utilizzati nel corso del trattamento tricologico pubblicizzato, nonché in merito alla letteratura scientifica ed agli studi a fondamento dei vantii reclamizzati.

12. In data 9 settembre 2009 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata dalla relativa documentazione.⁴

13. In data 5 ottobre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 28 ottobre 2009, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo; detto parere è successivamente pervenuto in data 18 novembre 2009.

B) Le evidenze acquisite in relazione al trattamento Sanders

15. Il professionista ha depositato due memorie, pervenute in data 10 luglio 2008 e 9 settembre 2009, alle quali sono stati allegati alcuni studi e test sui prodotti in esame.

16. In particolare, è stata depositata una *Relazione sulle caratteristiche chimiche e sull'attività biologica di alcuni prodotti per uso tricologico* della Università degli Studi di Siena, del 1° febbraio 1994, nella quale si elencano le sostanze attive contenute nei prodotti⁵ e nella quale si rileva che tali principi attivi "hanno delle caratteristiche tali da giustificarne un impiego razionale nelle formulazioni da utilizzare nelle cadute di capelli **suscettibili di trattamento cosmetico**" (neretto aggiunto).

17. Il professionista ha poi prodotto alcuni studi specificamente dedicati a singoli prodotti utilizzati nel trattamento in questione. Più in particolare, è stato depositato uno studio relativo alla lozione tricologica denominata Bio K1, svolto dall'Università di Ferrara (19 luglio 1999) ed intitolato "Valutazione dell'efficacia e della tollerabilità cutanea di un

⁴ [Unitamente alla memoria sono stati depositati ulteriori documenti riguardanti la programmazione pubblicitaria relativa agli anni 2007, 2008 e 2009 e il bilancio della società.]

⁵ [Acido pantotenico (aiuta a trattenere umidità nel capello, prevenendo disidratazione e fragilità);
– Biotina (contribuisce al mantenimento dell'integrità della cute);
– Vitamina B6-Pirodoxina (contrastata le lesioni seborroiche);
– Estratto glicolico di Camomilla (ha una funzione antiflogistica, anti allergica e riparatrice dei tessuti);
– Estratto glicolico di Hamamelis (effettua una azione astringente a carico della cute);
– Estratto glicolico di Ortica (vanta proprietà revulsive, antiseborroiche ed antiforfora);
– Estratto glicolico di Ginseng (ha un'azione stimolante, tonificante e rivitalizzante);
– Estratto glicolico di Iperico (con proprietà parasimpaticomimetiche-bradicardizzanti e vasodilatatorie, balsamiche ed antiflogistiche);
– Estratto glicolico di Betulla (effettua un'azione stimolante e purificante del cuoio capelluto);
– Estratto glicolico di Ratania (dalle proprietà astringenti, dermopurificanti e coloranti);
– Estratto glicolico di Passiflora (contribuisce ad apportare un'azione sedativa sul sistema nervoso e antispastica dell'intestino);
– Estratto glicolico di Lichene Islandico (vanta proprietà emollienti, disinfettanti, antisettiche e dermopurificanti);
– Estratto glicolico di Althea (effettua un'azione emolliente, addolcente e rinfrescante);
– Estratto glicolico di Echinacea (dalle proprietà antisettiche, cicatrizzanti ed afrodisiache);
– Olio di Ricino (utilizzato per contrastare la seborrea del cuoio capelluto e per rendere morbidi e lucenti i capelli);
– Mentolo naturale (antisettico ed analgesico locale; indicato per uso topico come antipruriginoso e come decongestionante);
– Canfora (dalle proprietà revulsive e rubefacenti);
– Mucopolisaccaridi (Tricozan) (costituenti principali della sostanza fondamentale o connettivale del derma, ad essi è riconosciuta la capacità di modellare il tessuto connettivo, esaltandone resistenza ed elasticità. Recentemente sono stati proposti per prevenire l'alopecia o per favorire la ricrescita);
– Placenta (usato nella prevenzione della caduta dei capelli, trattamento della cute post-acneica, preparati antirughe e contro l'invecchiamento cutaneo);
– Collagene idrolizzato (Protequat) (agisce da sostantivante e condizionante sia sulla cute che sui capelli; riduce notevolmente l'effetto irritante dei tensioattivi);
– Cheratina 100% (per irrobustire lo stelo dei capelli, costituisce filmogeni capillari particolarmente adatti per dare elasticità, volume e lucentezza ai capelli);
– Polimeri vegetali (sospendenti, disperdenti, gelificanti, stabilizzanti, filmogeni protettivi ed ammorbidenti);
– Piroctone olamine (per prevenire e ridurre, fino alla scomparsa, il prurito, l'arrossamento e la desquamazione);
Nella medesima relazione è altresì presente uno studio sulla c.d. "Swertia Herb", i cui componenti amari "hanno una efficacia specifica sia contro la calvizie che contro l'alopecia areata, l'alopecia giovanile e l'alopecia associata a pitiriasi senza mostrare effetti collaterali"; ciò sarebbe confermato dagli esperimenti effettuati in vivo ed in vitro.]

prodotto cosmetico contro la caduta dei capelli" (neretto aggiunto), nel quale viene affermata l'efficacia di tale composto nel contrastare la caduta dei capelli e nella stimolazione della ricrescita pilifera⁶.

18. Inoltre la parte ha prodotto altri tre studi, condotti dall'Università di Pavia e da Bio Basic Europe fra il 19 luglio 2004 ed il 29 aprile 2005, denominati "Test clinico eseguito su di un trattamento per capelli al fine di valutarne l'attività cosmetica per la prevenzione dell'alopecia sia maschile che femminile" (neretto aggiunto), condotti sulle preparazioni G12, A/B CX S e MOLECOLA M13, che qualificano detti prodotti come "attivi nella prevenzione dell'alopecia sia maschile che femminile nei volontari sottoposti al test clinico".

19. La parte ha inoltre provveduto a depositare un documento, destinato ad uso interno, recante una descrizione degli ingredienti dei prodotti Sanders e delle loro proprietà tricologiche⁷.

20. Con riferimento, poi, alla richiesta di documentare i casi risolti, la parte ha allegato alcune dichiarazioni rilasciate dai propri clienti, che consistono in schede di autovalutazione del trattamento. Da queste ultime, in particolare, emergerebbe come il trattamento in questione sia generalmente, ma non unanimemente, percepito come dotato di efficacia.

21. Infine, il professionista ha depositato ulteriore documentazione concernente le schede tecniche recanti l'esatta composizione dei prodotti Sanders realizzate in conformità con quanto previsto dalla legge n. 713/86 ed i dossier di sicurezza dei prodotti⁸ utilizzati nel trattamento offerto dall'operatore.

22. Sono stati allegati, inoltre, documenti relativi alla programmazione del messaggio pubblicitario.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

23. Oltre alle memorie depositate, il professionista non ha sostanzialmente sviluppato argomentazioni difensive in relazione alla condotta posta in essere, limitandosi a negare qualsiasi comportamento censurabile o contrario alle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera b) e 22, del Codice del Consumo.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per mezzo di spot radiofonici, in data 28 ottobre 2009, è stato richiesto il parere, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

25. Con parere pervenuto in data 18 novembre 2009, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCom) ha ritenuto sussistente la violazione degli articoli 19, 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

26. In particolare, l'AGCom ha osservato che l'utilizzo nel messaggio di espressioni quali, "Metodo più esperienza uguale oltre 24.000 casi risolti", hanno un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore medio, ingenerando in questo modo l'erroneo convincimento di poter alleviare, se non eliminare in via definitiva, con la semplice adesione ai trattamenti in oggetto, qualsiasi problematica di natura estetica e non, associabile ai capelli e conseguentemente, inducendo il consumatore ad assumere decisioni di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe assunto.

⁶ [Il prodotto, secondo lo studio dell'Università di Ferrara, contribuirebbe infatti a ridurre la caduta dei capelli e a contrastare altre sintomatologie (quali seborrea, forfora e prurito) solitamente associate all'alopecia androgenetica; il suo utilizzo avrebbe fatto altresì riscontrare la riduzione media dei bulbi in fase anagen, un incremento nella conta tricologica e nella resistenza del capello alla trazione.]

⁷ [Tale documento è articolato in un glossario e nella descrizione degli ingredienti presenti nei trattamenti G12, K24, A14, E48, L/RS, P/N, BIO K1; A+B CX/S ed AKTI M13.]

Al suo interno si descrivono le proprietà delle sostanze utilizzate da Sanders nei suoi prodotti. A mero titolo esemplificativo si riporta che, secondo quanto ivi sostenuto, il [omissis] viene in genere utilizzato nella terapia del defluvio androgenetico per la capacità di ridurre la carica cutanea; il [omissis] migliora la pettinabilità, neutralizzando le cariche negative dei capelli e lisciandone la struttura; la canfora è molto utile nel trattamento topico della psoriasi; il [omissis] regola il naturale contenuto di umidità dei capelli; [omissis] ha funzioni astringenti-antinfiammatorie, anestetico-lenitive e di condizionante cutaneo e per i capelli, [omissis] ha un'azione antiforfora, antiseborroica, di inibizione della 5-alfa-reduttasi, antinfiammatoria e rimineralizzante; il [omissis] si è rivelato efficace nel prevenire la calvizie prematura nell'uomo e l'alopecia areata, stimolando altresì i follicoli piliferi, la microcircolazione cutanea e la rivitalizzazione delle cellule dei capelli; il [omissis] è in grado di stimolare la produzione e la difesa del patrimonio cheratinico dei capelli; la [omissis] ha un'azione analgesica e decongestionante e di contrasto alla pelle grassa; [omissis], ha capacità antiossidanti, regolatrici dell'acidità della pelle e di sgrassare i capelli; il [omissis] favorisce la ricrescita dei capelli; l'aglio, con proprietà rubefacenti, antisettiche ed antimicrobiche; [omissis] ha caratteristiche antivirali, antibatteriche ed antifungine; il [omissis] è un antiseborroico; il [omissis] è un seborregolatore ed idratante; la [omissis] è efficace nel trattamento delle calvizie (fondamentale per il metabolismo del capello); la [omissis], in grado di inibire l'enzima 5-alfa-reduttasi; il [omissis] ha proprietà antiossidanti ed antiandrogene; il [omissis] è efficace sulla crescita dei capelli in quanto stimola le funzioni metaboliche dei tessuti superficiali; il [omissis] ha proprietà rivitalizzanti del tessuto cutaneo, sostantivanti, lucidanti dei capelli ed antistatiche; il [omissis] è un inibitore della 5-alfa-reduttasi ed antagonista recettoriale a livello periferico oltre che attivo come antileucotrienico; la [omissis] previene l'incanutimento dei capelli e la loro caduta, stimolandone la crescita; il [omissis] è un inibitore della 5-alfa-reduttasi, stimolatore del follicolo e riequilibratore dei lipidi epidermici; il [omissis] agisce sul fattore immunologico della calvizie androgenetica, contrastando altresì i danni a capelli e pelle; il [omissis] previene l'incanutimento dei capelli ed i danni causati da trattamenti chimici e meccanici; il [omissis] inibisce l'attività della 5-alfa-reduttasi e la secrezione sebacea, ed è utilizzata anche nella terapia contro la dermatite seborroica.]

⁸ [Più precisamente, i documenti in materia si dividono in due ordini. Il primo di questi riguarda i seguenti preparati: dopo shampoo in flacone da 200 ml; shampoo S in flacone da 200 ml; Akti M13 lozione capillare in vetro farmaceutico da 10 ml. Il secondo ordine di documenti ha invece ad oggetto Tonic BS; Pre shampoo B; Hair Cream; "Attivante" Alcool Canforato; Lozione Hair Vital; Pre shampoo; Shampoo T; Shampoo F; Shampoo N; Fiale per capelli (denominate G18; 6N; T32; 2L; F17; B COMPLEX; B COMPLEX S; BIO D; N 34; C9; 5N; G12; D27; K24; X16; BIO DS; K36; S 26; D21; 4P; B6; A 14; C7; 2 LS; 1 RS; BIO VIT; BIO VIT S; BIO TRIL; A COMPLEX; BIO C; E 48; 1R; H8; F19; B COMPLEX S).]

27. Inoltre, il messaggio viene ritenuto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alla natura delle terapie proposte in quanto, a fronte di una serie di patologie ben distinte alle quali sono associabili altrettante cause differenti, sembra voler proporre una comune soluzione per le stesse, fatto quest'ultimo assolutamente fuorviante e non realistico.

28. Con specifico riguardo al consumatore *target* del messaggio, rappresentato essenzialmente da donne e uomini a vario titolo interessati da problemi estetici connessi alla caduta dei capelli (imputabili anche a trattamenti altamente invasivi quali ad esempio la chemioterapia) nonché dai relativi riflessi psicologici, il messaggio in oggetto, veicolando l'aspettativa di risultati in tal senso, può arrecare danno agli stessi, potenzialmente inducendoli a sottovalutare l'assunzione delle necessarie cautele in relazione a comportamenti che possono avere effetti sulla salute fisica.

29. Sotto quest'ultimo profilo, con specifico riguardo all'affidabilità dei dati riferiti all'efficacia delle prestazioni dei trattamenti pubblicizzati, sintetizzati dal professionista mediante il richiamo ai 24.000 casi asseritamente risolti, il messaggio veicola un'informazione qualitativamente erronea. Per poter apprezzare appieno la correttezza statistica del dato fornito, infatti, soprattutto in virtù dell'estrema eterogeneità delle variabili in gioco, occorrerebbe conoscere innanzitutto la composizione del *panel* sul quale è stato calcolato il numero di cui sopra, la numerosità rispetto alle varie tipologie pubblicizzate e, infine, le condizioni che debbono ricorrere per definire un caso come "*risolto*". Ne discende che la cifra riportata nel messaggio non può esser assunta a corretto riferimento per la valutazione dell'efficacia dei trattamenti pubblicizzati, in quanto non risultano chiare le modalità con le quali la stessa è stata calcolata e conseguentemente il messaggio è idoneo a indurre il consumatore in errore rispetto alla probabilità di successo associabile ai programmi cosmetologici pubblicizzati.

30. Infine, secondo l'AGCom, il messaggio non fornisce alcun accenno alle caratteristiche essenziali dei trattamenti pubblicizzati, in merito alla loro natura cosmetica o medica, o alla relativa qualifica professionale dei soggetti che eseguono le cure, nonché ai costi associabili all'offerta, ingenerando confusione nel consumatore medio relativamente alla natura delle terapie proposte.

31. Alla luce di quanto esposto, l'AGCOM ha ritenuto che i messaggi pubblicitari contestati siano inadeguati ad informare in maniera veritiera e corretta i consumatori circa le caratteristiche del prodotto offerto e omettono informazioni rilevanti circa la natura dello stesso. Tali messaggi sono dunque in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori e di indurre in errore le persone alle quali sono rivolti o da essi raggiunte e suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad acquistare il prodotto pubblicizzato in base a una erronea percezione della sua reale natura nonché della sua concreta efficacia.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. La pratica commerciale contestata al professionista riguarda la diffusione di due messaggi pubblicitari in cui si accredita l'utilità del trattamento Sanders nei confronti di diverse patologie riguardanti i capelli.

33. Più specificamente, negli *spot* il prodotto reclamizzato è associato a un numero estremamente significativo di successi, promuovendolo tramite il *claim* "*Metodo più esperienza uguale oltre 24.000 casi risolti*"; i messaggi, inoltre, accostano il trattamento in questione a una serie molto ampia di stati patologici del capello e del cuoio capelluto ("*calvizie precoce, diradamento, stempiature progressive, forfora, seborrea, danni causati da permanente, colore, stress, disfunzioni ormonali o chemioterapia*").

34. Gli *spot*, infatti, lasciano intendere che il prodotto in discussione possa fornire una soluzione definitiva alle citate disfunzioni, senza però fare menzione alcuna dei differenti esiti che il trattamento in questione può sortire a seconda delle concrete caratteristiche della patologia da contrastare.

35. A tale riguardo, occorre premettere che i prodotti di cui si compone il trattamento non sono dei farmaci, ma dei cosmetici, i quali, ai sensi dell'articolo 1, comma secondo, della legge n. 713/1986⁹ "*non hanno finalità terapeutica e non possono vantare attività terapeutiche*".

36. Si deve poi considerare che la stessa documentazione prodotta dal professionista¹⁰ riporta che "*il trattamento cosmetologico delle cadute dei capelli si avvale di prodotti, il cui obiettivo primario non è quello di curare la perdita dei capelli in quanto malattia, ma di prevenirne la caduta, favorendo il normale trafilamento dei capelli e migliorandone l'aspetto estetico*"; detti prodotti, infatti, "*si prefiggono di detergere e di profumare il capillizio, di proteggerlo e mantenerlo in buono stato, condizioni queste che spesso favoriscono la ricrescita dei capelli*".

37. Nei *claim* valutati si fa un esplicito richiamo ad una serie di disfunzioni (ad esempio calvizie precoce, diradamento, stempiature progressive), tutte riconducibili alla c.d. "alopecia"¹¹, vale a dire a quella patologia che si manifesta con "*qualsiasi tipo di perdita di capelli (o di peli) in forma localizzata o diffusa indipendentemente dalla causa*"¹².

⁹ [Recante "Norme per l'attuazione delle direttive della Comunità Economica Europea sulla produzione e la vendita dei cosmetici".]

¹⁰ [Cfr. la già citata *Relazione sulle caratteristiche chimiche e sull'attività biologica di alcuni prodotti per uso tricologico*, redatta dall'Università degli Studi di Siena.]

¹¹ [Per come emerso nel corso di precedenti disamine condotte dall'Autorità sull'argomento di specie il diradamento dei capelli è un fenomeno correlabile ad una molteplicità di cause. Una breve descrizione delle varie forme di Alopecia può ritrovarsi nel Provvedimento AGCM n. 7378 del 7 luglio 1999 - (PI2434) - LABO EUROPA-CRESCINA - in Boll. n. 27/99, dove può leggersi: "(...) accanto alla comune alopecia androgenetica, provocata in soggetti geneticamente predisposti dalla sintesi enzimatica di di-idrotestosterone, la

38. A tal riguardo, dagli stessi studi prodotti dal professionista non risulta in alcun modo dimostrata l'efficacia curativa del trattamento, ma solo una funzione cosmetica per l'alopecia che viene, anche in tale ambito, considerata come *"un fenomeno patologico"*, oggetto di un intervento diretto *"solo attraverso un farmaco"*¹³. Ancora più specificamente, altri studi ribadiscono, per l'alopecia, quanto già sostenuto in via generale sull'efficacia dei cosmetici: *"l'alopecia androgenetica [...] può avvalersi di trattamento cosmetologico, cioè a base di prodotti il cui obiettivo è quello di mettere il cuoio capelluto ed il follicolo pilo-sebaceo in condizioni fisiologiche ottimali, senza avere la pretesa di ottenere una immediata ricrescita dei capelli, risultato ottenibile, e non sempre, solo con l'impiego di farmaci"*¹⁴.

39. Si tenga presente, inoltre, che la cosmesi tricologica non è in grado, allo stato, di trattare efficacemente qualsiasi patologia del capello che si manifesti attraverso le disfunzioni citate nei *claim*. Tale constatazione, già emersa nel corso di analoghi precedenti trattati dall'Autorità¹⁵, è confermata espressamente anche dal formulario predisposto da Sanders e denominato *"modulo d'ordine per trattamento cosmetologico specialistico"*. In particolare, nel formulario si esclude qualsiasi effetto fisiologico di ricrescita *"in presenza riscontrata di follicoli atrofici"*.

40. Infine, in merito alla dimostrazione del vanto di *"oltre 24.000 casi risolti"*, in conformità a quanto rilevato nel parere dell'AGCOM, l'operatore, nel corso del procedimento, si è limitato a depositare una serie di schede di autovalutazione e di testimonianze di clienti alle quali non può ovviamente attribuirsi valenza scientifica dirimente. In molti casi, tra l'altro, i soggetti sentiti non sembrano neppure del tutto soddisfatti. Tale documentazione, pertanto, non è idonea a dimostrare l'efficacia del trattamento, in particolare con riferimento alle patologie menzionate nel messaggio, quali *"calvizie precoce, diradamento, stempiature progressive, forfora, seborrea, danni causati da permanente, colore, stress, disfunzioni ormonali o chemioterapia"* e tantomeno in grado di *"risolvere"* tutte le menzionate patologie (risultato non conseguibile, in alcuni casi, neppure attraverso *farmaci*). Come risulta dai documenti acquisiti e in particolare dagli studi depositati, i *cosmetici* in discussione contribuirebbero più semplicemente a contrastare alcune disfunzioni, maggiormente reversibili e con esclusione di specifiche etiologie.

41. Alla luce di quanto sopra, deve pertanto ritenersi che i benefici vantati dal trattamento Sanders siano, in molti casi, limitati agli effetti potenzialmente ottenibili attraverso l'utilizzo di prodotti cosmetici e che, per contro, non sia dimostrata in alcun modo, anche alla luce delle attuali conoscenze scientifiche, l'efficacia dei prodotti nella risoluzione delle patologie enunciate nei messaggi radiofonici diffusi dal professionista.

42. I messaggi in questione, inoltre, non offrono ai consumatori elementi informativi sufficienti a comprendere l'effettiva natura (cosmetica) dei prodotti utilizzati nel trattamento Sanders, né definiscono il concreto ambito di efficacia del trattamento. Al contrario, viene rappresentata l'idoneità dello stesso a produrre effetti benefici sulla caduta dei capelli qualunque ne sia la causa, inducendone una ricrescita.

43. In relazione ai profili evidenziati, pertanto, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale consistente, da un lato, nell'accreditare il trattamento come idoneo a risolvere le patologie indicate nel messaggio segnalato e, dall'altro, nell'omettere informazioni rilevanti circa la natura dei prodotti utilizzati e i limiti della loro azione, è da ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, risultando idonea a indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

44. Sulla base delle suesposte considerazioni, la pratica oggetto d'esame risulta del pari contraria al livello di diligenza professionale generalmente atteso dagli operatori del settore. L'osservanza del normale grado di attenzione e competenza proprio della specifica attività da essi svolta, implica infatti che nell'ambito delle rispettive campagne promozionali essi veicolino ai consumatori informazioni complete ed esaustive circa la reale efficacia dei propri prodotti.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo:

letteratura scientifica di settore cita l'alopecia cicatriziale e l'alopecia areata, manifestazioni propriamente patologiche, il Defluvium Telogenetico, di frequente connesso a situazioni o prolungati episodi ansigeni, il così detto Effluvium Anagen, che si manifesta in occasione dei cicli chemioterapici, e altre ancora. Tali manifestazioni sono caratterizzate, tra l'altro, da una differente incidenza del diradamento (...).]

¹² [Definizione riportata nei già citati studi condotti dall'Università di Pavia – Test clinico eseguito su di un trattamento per capelli al fine di valutarne l'attività cosmetica per la prevenzione dell'alopecia sia maschile che femminile.]

¹³ [Definizione riportata nei già citati studi condotti dall'Università di Pavia – Test clinico eseguito su di un trattamento per capelli al fine di valutarne l'attività cosmetica per la prevenzione dell'alopecia sia maschile che femminile. A tal riguardo, si aggiunge che "un preparato cosmetico può intervenire solo riportando nella norma quegli squilibri del cuoio capelluto che in qualche modo possono accelerare o accentuare tale patologia".]

¹⁴ [Cfr. il già citato studio dell'Università degli studi di Siena denominato *Relazione sulle caratteristiche chimiche e sull'attività biologica di alcuni prodotti per uso tricologico.*]

¹⁵ [Cfr. i provvedimenti AGCM n. 7378 cit. e n. 20348 – (PS1314 - LABO EUROPA-CRESCINA R5), del 1 ottobre 2009.]

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.

47. Con riguardo alla gravità della pratica descritta al precedente punto II, essa si apprezza, in primo luogo, con riferimento ai vanti prestazionali e alle promesse di efficacia dirette a consumatori che appaiono maggiormente vulnerabili proprio per le particolari situazioni di disagio derivanti dal problema estetico connesso alla perdita dei capelli e ai relativi riflessi psicologici. Agli stessi fini, occorre inoltre considerare il rilevante pregiudizio economico sopportato da coloro che sottoscrivono il contratto proposto dal professionista, implicante un onere pari a [2.000–4.000] euro.

48. Si considera, inoltre, la reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, suscettibili, per la natura del mezzo utilizzato, di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

49. Per quanto concerne, poi, la durata della violazione, dagli elementi acquisiti in atti è emerso che la campagna pubblicitaria si è svolta nel periodo gennaio 2007 - settembre 2009.

50. Considerati tali elementi, si ritiene di stabilire l'importo base della sanzione pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

51. Considerato, infine, che il professionista ha registrato un risultato economico negativo chiudendo in perdita il bilancio relativo all'anno 2008, si ritiene di comminare alla società Sanders Sviluppo S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni sopra esposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sanders Sviluppo S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Sanders Sviluppo S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, 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
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà