

ISTANZA DI PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 10 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa adottato con Delibera AGCM n. 31356 del 5.11.2024

1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO, DATA DI RICEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO DA PARTE DEL PROFESSIONISTA

- PS13022
- Comunicazione di avvio del procedimento ricevuta via PEC in data 11 febbraio 2026

2. PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI

- Procter & Gamble S.r.l.
con sede legale in 00144 Roma
viale Giorgio Ribotta n. 11
C.F. e P.IVA. 05858891004
(di seguito, per brevità, "**P&G**").

3. CONDOTTA OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

In data 30.10.2025, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, per brevità, "**AGCM**") ha chiesto a P&G di fornire informazioni ai sensi dell'art. 3, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa di cui alla Delibera dell'AGCM n. 31356 del 5.11.2024 (di seguito, per brevità, "**Regolamento**") in merito alla correttezza della campagna pubblicitaria volta a promuovere l'epilatore Braun Skin i-expert (di seguito, per brevità, "**Prodotto**" o "**Skin i-expert**" e "**Campagna**").

A tale richiesta di informazioni, P&G ha dato pronto riscontro con la nota del 19.11.2025, chiarendo l'iperbole pubblicitaria su cui è stato costruito il *concept* della Campagna e fornendo documentazione a supporto della validità dei *plus* vantati in merito al Prodotto, avuto particolare riguardo alla (i) produzione di uno studio clinico condotto su un campione rappresentativo di persone e per il tempo di durata per cui la Campagna vanta il *plus* di efficacia del Prodotto; (ii) una valutazione soggettiva condotta sullo stesso campione dello studio clinico da cui sono emersi elevati livelli di soddisfazione per tutte le aree del corpo trattate e (iii) una indagine conoscitiva su oltre 130.000 consumatori effettuata tramite l'app a cui il Prodotto è connesso (di seguito, per brevità, "**App**") che conferma l'elevato grado di soddisfazione da



parte dei suoi fruitori circa i risultati ottenuti a seguito di ogni trattamento (di seguito, per brevità, **“Nostra Nota”**).

Con comunicazione dell’11.2.2026, in ogni caso, l’AGCM ha comunicato a P&G l’avvio del Procedimento in oggetto, n. PS13022 (di seguito, per brevità, **“Procedimento”**), volto ad accertare l’eventuale compimento di condotte suscettibili di violare la normativa in materia di pratiche commerciali scorrette mediante la diffusione della Campagna ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lett. b), e 22 del D.Lgs. 206/2005 (di seguito, per brevità, **“Codice del Consumo”**). In particolare, il procedimento in oggetto è stato avviato al fine di analizzare se i *claim* utilizzati per promuovere il Prodotto (i.e. *“Goditi due anni libera da peli e dalla depilazione”*; *“Goditi la libertà di due anni di pelle liscia”*, *“Ottieni due anni di pelle liscia”*, *“Riduzione del 94% dei peli anche dopo due anni”*, *“Risultati visibili dalla 1° seduta”*, *“Epilazione sempre sicura”*) essendo incentrati sull’efficacia dei risultati in termini assoluti e assertivi, forniscano al pubblico informazioni ingannevoli e omissive, tenuto conto del fatto che i risultati del Prodotto sarebbero variabili e parziali e che i possibili rischi ed effetti collaterali connessi all’utilizzo del dispositivo non sarebbero stati descritti e/o non pienamente rappresentati nella Campagna, dando così luogo ad un possibile pregiudizio nella scelta d’acquisto.

4. CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI ED EVENTUALE PERIODO DI VALIDITÀ IN RELAZIONE AI SINGOLI PROFILI OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

4.1 PREMESSA

Premettiamo che P&G fa parte di un gruppo multinazionale serio e rigoroso, che adotta da sempre procedure interne molto rigide per assicurarsi che le proprie pratiche commerciali siano conformi con le varie normative applicabili nei diversi paesi in cui opera. P&G, infatti, ha sempre fondato le sue strategie di marketing in modo da valorizzare i suoi prodotti senza dimenticare il rispetto assoluto dei diritti dei consumatori che per lei rappresentano il suo vero e unico patrimonio da tutelare.

Sono stati rarissimi, infatti, i casi di messaggi pubblicitari del gruppo Procter condannati in passato: precisamente, negli ultimi trent’anni, nonostante il vasto numero di tipologie di prodotti *mass market* offerto sul mercato, P&G ha subito dall’AGCM due sole sanzioni, la prima nel 1996 e la seconda nel 2013.

Per questo motivo, dopo aver letto il contenuto della comunicazione di avvio del Procedimento, a prescindere dal merito delle contestazioni mosse e pur avendo depositato evidenze scientifiche adeguate a sostegno delle promesse pubblicitarie, P&G ritiene utile e costruttivo, nell’ambito di una collaborazione virtuosa e trasparente, quale è quella che ha da sempre contraddistinto il suo rapporto con le varie autorità che sovrintendono al rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali in tutti i paesi in cui opera, proporre di assumere i presenti “impegni” volti a modificare la Campagna nelle parti che codesta Ill.ma Autorità ritiene in potenziale violazione con la normativa, manifestando sin d’ora, inoltre, la propria disponibilità, ove ritenuto opportuno, ad integrarli ai sensi dell’art. 10 del

Regolamento. Ciò, senza voler riconoscere in alcun modo la fondatezza degli addebiti contestati, restando fermo il proprio convincimento in merito alla correttezza del proprio operato, ma per ragioni di economia procedimentale e a dimostrazione del proprio intento collaborativo, nonché a conferma dell'impegno costantemente profuso per garantire la massima tutela e soddisfazione dei consumatori.

4.2 IMPEGNI

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 10 del Regolamento, P&G si impegna a porre in essere le seguenti condotte (di seguito, per brevità, "**Impegni**") che, per rendere più semplice la lettura, sono state articolate in stretta correlazione con le contestazioni mosse dall'AGCM.

4.2.1 Modifica della Campagna

l) Impegno n. 1 - Modifica dei claim incentrati sulla libertà dai peli per 2 anni con un claim più generico sulla lunga durata dei risultati

P&G si impegna a modificare il contenuto della Campagna al fine di eliminare i profili di scorrettezza contestati.

In particolare, P&G si impegna a sostituire i *claim* relativi alla libertà dai peli superflui per 2 anni, ritenuti dall'AGCM eccessivamente assertivi, attualmente formulati come segue:

- *"Goditi due anni libera dai peli e dalla depilazione!"*;
- *"2 anni di pelle liscia"*;
- *"2 anni liberi dalla depilazione?"*;
- *"Goditi la libertà di due anni di pelle liscia"*;
- *"Ottieni due anni di pelle liscia"*;

con il seguente *claim*:

- *"(Goditi un') epilazione a lunga durata, comodamente da casa **"* (di seguito, per brevità, "**Nuovo Claim**")

con conseguente definitivo abbandono dei *claim* oggetto di contestazione.

Per chiarire ai consumatori la variabilità e parzialità dei risultati, inoltre, P&G si impegna ad **abbinare sempre il Nuovo Claim**, in luogo degli attuali *disclaimer* (i.e. *"I risultati possono variare da persona a persona"*; *"I risultati possono variare da individuo a individuo"*; *"I risultati individuali possono variare"*; *"I risultati individuali possono variare da persona a persona"*; *"Seguendo il regime raccomandato"*; *"Seguendo il programma consigliato"*) - che, nella comunicazione di avvio del Procedimento, l'AGCM ha ritenuto vaghi e confusori -, **al seguente disclaimer e/o super**, che sarà riportato nei diversi materiali pubblicitari che comporranno la

Campagna, con un *lettering* di agevole leggibilità e per un tempo di sovraimpressione sufficiente a consentirne l'integrale lettura:

“*Verifica regimi d’uso, compatibilità con colore di pelle e peli, avvertenze e controindicazioni su [...]” (di seguito, per brevità, **“Nuovo Disclaimer”**).

Con riferimento al Nuovo Disclaimer, precisiamo che tale dicitura opererà un rinvio – tramite *link* o *QR Code* – alla pagina dedicata alla “Depilazione femminile | Braun IT”, pubblicata sul sito *web* del Prodotto. Laddove il *link* sia direttamente cliccabile dal consumatore, in modo da consentirgli di essere immediatamente reindirizzato al contenuto della pagina web, l'URL potrà apparire in forma abbreviata, fermo restando che reindirizzerà sempre alla pagina specifica. Laddove, invece, il *link* non sia cliccabile (ad es. materiali per il punto vendita, spot TV), sarà reso disponibile a tal fine un *QR Code*.

In tale pagina, come meglio descritto al successivo Impegno n. 5, al fine di sensibilizzare i consumatori sulle peculiarità di tale tecnologia e garantire piena trasparenza informativa, P&G si impegna a pubblicare informazioni di carattere generale sul sistema di epilazione a luce pulsata, sui soggetti per i quali tale tecnologia risulta idonea, nonché sulle relative avvertenze e possibili controindicazioni.

A tal riguardo, al fine di fornire a codesta Ill.ma Autorità maggiore visibilità sui contenuti di cui si comporrà la Campagna in caso di accettazione dei presenti Impegni, produciamo in allegato, a titolo esemplificativo, i *lay out*, gli *animatic* o gli *storyboard* dei nuovi materiali che andrebbero a sostituire quelli prodotti nel presente procedimento con la Nostra Nota. Si tratta, in particolare, di:

- *storyboard* del nuovo Spot TV (**doc. 57**) che andrebbe a sostituire lo Spot TV (cfr. doc. 16 della Nostra Nota);
- *animatic* del nuovo *Shoppable* video (**doc. 58**) che andrebbe a sostituire i video *shoppable* per Amazon e MediaWorld (cfr. docc. 17-18 della Nostra Nota);
- *storyboard* dei nuovi video distribuiti *online* (**doc. 59**) che andrebbero a sostituire i Video Braun Symphony Always Ready Emotional Benefit, Video Braun Symphony Convenience, Video Braun Symphony Value For Money e Video Braun Symphony per Meta (cfr. docc. 19-22 della Nostra Nota);
- il *layout* del *brief* che verrebbe fornito agli *influencer* ai fini della produzione dei loro video/*story/reel* (**doc. 60**) con contenuti differenti rispetto a quelli ad oggi postati (cfr. docc. 23-37 della Nostra Nota);
- il *layout* dei nuovi contenuti del sito web (**doc. 61**) che andrebbero a sostituire la versione precedentemente pubblicata (cfr. doc. 38 della Nostra Nota);
- il *layout* del nuovo cartello affissione (**doc. 62**) che andrebbe a sostituire le affissioni veicolate in precedenza (cfr. doc. 39 della nostra nota del 19.11.2025);

- il *layout* del nuovo *crowner* per i punti vendita (**doc. 63**) in sostituzione del *crowner* distribuito (cfr. doc. 41 della nostra nota del 19.11.2025).

Precisiamo che gli *storyboard*, gli *animatic* e i *lay out* qui prodotti sono ancora in fase di sviluppo e vengono forniti esclusivamente a titolo esemplificativo. Di conseguenza, in caso di accettazione dei presenti Impegni, le versioni definitive di tali materiali potranno subire variazioni, pur mantenendo inalterate le caratteristiche di fondo dei documenti prodotti in allegato.

II) Impegno n. 2 – Rinuncia al claim incentrato sulla riduzione del 94% dei peli in due anni.

P&G si impegna a rinunciare al *claim*:

- “*Riduzione del 94% dei peli anche dopo 2 anni*”.

III) Impegno n. 3 – Rinuncia al claim “epilazione sempre sicura”.

P&G si impegna a rinunciare al *claim*:

- “*epilazione sempre sicura*”.

IV) Impegno n. 4 – Rinuncia al claim “risultati visibili dalla 1° seduta”.

P&G si impegna a rinunciare al *claim*

- “*risultati visibili dalla 1° seduta*”.

Gli Impegni di cui ai successivi punti V, VI e VII sono stati pensati e scritti nell’ottica di rispondere in modo adeguato e costruttivo al principio giurisprudenziale di codesta Autorità convenzionalmente definito come un “*Quid Pluris*”.

V) Impegno n. 5 – Inserimento di un riferimento a “avvertenze e controindicazioni” e predisposizione di pagine informative dedicate accessibili tramite link o QR code.

Nella Campagna, P&G si impegna a chiarire che Braun Skin i-expert **non è una tecnologia adatta a tutti** e che occorre **verificare le avvertenze e le controindicazioni** connesse all’utilizzo del Prodotto.

P&G, in particolare, si impegna ad enfatizzare nella propria comunicazione al pubblico l’opportunità di verificare la compatibilità del tono della propria pelle e del colore dei propri

peli, così come ad esaminare le avvertenze e le controindicazioni, inserendo in ogni materiale oggetto della Campagna il Nuovo Disclaimer.

In caso di accettazione dei presenti Impegni, inoltre, diamo atto che tale Disclaimer e/o altra modalità grafica conterranno un rinvio – facilmente accessibile tramite *hyperlink* o *QR Code* – ad una pagina informativa dedicata alla “*Depilazione femminile | Braun IT*”, che P&G si impegna a realizzare con finalità anche di educazione e sensibilizzazione e che conterrà informazioni di carattere generale sul sistema di epilazione a luce pulsata, sui soggetti per i quali tale tecnologia risulta idonea, nonché sulle relative avvertenze e possibili controindicazioni.

Tale pagina informativa, il cui *layout* si allega a fini di maggiore trasparenza e completezza del presente Impegno (**doc. 64**), sarà pubblicata sul sito web del Prodotto e sarà accessibile tramite un *hyperlink* diretto a questa pagina o un *QR Code*, in base al *touchpoint* di provenienza.

Per quanto riguarda i materiali di tipo analogico, quali le affissioni e i materiali per il punto vendita, il rinvio a tale pagina informativa sarà effettuato tramite *QR Code*, in quanto modalità di accesso più idonea a tale tipologia di supporto, mentre il richiamo all’indirizzo web contenuto nel Nuovo Disclaimer sarà effettuato, in generale, al sito web istituzionale di Braun, *it.braun.com*.

Per quanto riguarda, invece, la veicolazione *online* della Campagna, tramite video o *post*, il rinvio a tale pagina informativa sarà effettuato tramite un *hyperlink* cliccabile dal consumatore, che reindirizzerà direttamente alla pagina *Depilazione femminile | Braun IT*.

Precisiamo a tal riguardo che laddove il *link* sia direttamente cliccabile dal consumatore, in modo da consentirgli di essere immediatamente reindirizzato al contenuto della pagina web, l'URL potrà apparire in forma abbreviata, fermo restando che reindirizzerà sempre alla pagina specifica. Laddove, invece, il *link* non sia cliccabile (ad es. materiali per il punto vendita, spot TV), sarà reso disponibile a tal fine un *QR Code*.

Il fine di tale pagina informativa è quello di offrire ai consumatori uno strumento che li guidi nella verifica della compatibilità del proprio tono della pelle e del colore dei peli rispetto alla tecnologia IPL, nonché di fornire informazioni di carattere generale sull'utilizzo di un dispositivo a luce pulsata, sui possibili regimi di trattamento compatibili con il Prodotto, nonché sulle avvertenze e controindicazioni e su altri aspetti rilevanti, con lo scopo ultimo di mettere i consumatori in condizione di assumere – ove interessati – , una scelta di acquisto pienamente consapevole e in linea con le proprie caratteristiche fisiche e condizioni di salute.

Precisiamo che la pagina informativa prodotta in allegato è ancora in forma di bozza di lavoro e viene fornita esclusivamente a titolo esemplificativo. In caso di accettazione dei presenti Impegni, pertanto, la versione definitiva di tale materiale potrà subire variazioni, pur mantenendo inalterate le caratteristiche di fondo della versione prodotta in allegato.

VI) Impegno n. 6 - Modifica della natura della garanzia “100 giorni di garanzia sul rimborso”.

In caso di accettazione degli Impegni, P&G si obbliga a prolungare la validità della sua iniziativa “100 giorni di garanzia sul rimborso”, attualmente valida dal 1° luglio 2023 al 30 giugno 2026 fino al 31 dicembre 2026, con l'obiettivo di fornire ai consumatori una ulteriore e maggiore tutela in caso di acquisto del Prodotto, senza vincoli di sorta.

VII) Impegno n. 7 - Lancio campagna educational.

In caso di accettazione degli Impegni, P&G si obbliga altresì a lanciare una campagna di sensibilizzazione a favore dei consumatori sull'uso della tecnologia IPL in generale e, nello specifico, sulle modalità d'uso del Prodotto (di seguito, “**Campagna Educational IPL**”).

Nel caso di accettazione degli Impegni, in particolare, P&G lancerà la Campagna Educational IPL che si comporrà di 5 contenuti, che avranno come obiettivo quello di svolgere attività di sensibilizzazione in merito alle seguenti tematiche:

- che cos'è la tecnologia IPL e come funziona;
- quali sono i soggetti compatibili con la tecnologia IPL;
- come usare il Prodotto;
- quali sono le possibili aree di trattamento;
- esempi di sessioni di trattamento da seguire nell'uso del Prodotto – descritte in maniera speculare a quanto riportato nel libretto di istruzioni.

La promozione della Campagna Educational IPL, composta di un video e 4 caroselli, è prevista sul profilo Instagram di Braun per la durata complessiva di 3 mesi.

A tal riguardo, al fine di fornire a codesta Ill.ma Autorità maggiore visibilità sui contenuti della Campagna Educational, produciamo in allegato gli *storyboard* del video e dei caroselli (**Doc. 65**).

Analogamente a quanto precisato con riferimento agli altri materiali prodotti con i presenti Impegni, precisiamo che la Campagna Educational IPL è ancora in forma di bozza di lavoro e viene fornita in visione a codesta Ill.ma Autorità esclusivamente a titolo esemplificativo. In caso di accettazione dei presenti Impegni, pertanto, la versione definitiva di tali materiali potrebbe subire variazioni, fermo restando che saranno mantenute inalterate le caratteristiche di fondo della versione prodotta in allegato.

4.2.2 Tempistica di esecuzione degli Impegni

In caso di accettazione dei presenti Impegni, P&G attuerà le misure sopra indicate, e, in particolare:

- la revisione e diffusione dei **contenuti digitali della Campagna** (spot, video *shoppable*, video distribuiti *online*, affissioni, contenuti di *influencer*) nei termini sopra descritti

- (Impegni n. I, II, III e IV);
- la creazione della **pagina informativa associata ad un *hyperlink* o ad un *QR code***, volta a fornire ulteriori informazioni e dettagli ai consumatori, incluse le avvertenze e le controindicazioni nell'uso del Prodotto (impegno n. V);
- la **proroga della garanzia "100 giorni di garanzia sul rimborso"** per ulteriori sei mesi (Impegno n. VI);
- il **lancio della Campagna Educational IPL** (Impegno n. VII);

entro quattro (4) settimane dalla data di ricezione, da parte dell'AGCM, del provvedimento di accettazione dei presenti Impegni rendendoli obbligatori per P&G.

Con specifico riferimento ai **contenuti degli influencer**, diamo atto che **tale tempistica coincide con l'invio del *brief* agli influencer** che P&G avrà ingaggiato alla data della ricezione del provvedimento di accettazione degli Impegni, che contiene le istruzioni necessarie per la produzione di contenuti promozionali sul Prodotto. Per la diffusione di contenuti in linea con tale *brief*, invece, sono prospettabili periodi di esecuzione più lunghi, che dipendono sia dai tempi tecnici necessari a tali soggetti per la produzione dei propri contenuti sia, soprattutto, dai termini pattuiti nei singoli contratti in essere tra P&G e ciascun *influencer*. In ogni caso, precisiamo che, sulla base della pianificazione attualmente prevista, la diffusione della Campagna tramite gli *influencer* è programmata tra settembre e dicembre 2026.

Entro il medesimo termine di quattro (4) settimane, inoltre, saranno **rimossi i materiali pubblicitari digitali che riportano i *claim* in contestazione**, tra cui:

- i *post* e i *video* e, in generale, ogni contenuto contenente i *claim* in contestazione presente sui profili *social* di P&G, inclusi quelli pubblicati sui *marketplace* Amazon e MediaWorld;
- i *post* e i *video* e, in generale, ogni contenuto contenente i *claim* in contestazione dai profili *social* degli *influencer* che sono stati ingaggiati da P&G per la promozione del Prodotto durante il periodo in contestazione.

Tempistiche diverse sono prospettabili solo per la pubblicazione del **nuovo contenuto del sito web**, per cui, trattandosi della versione italiana di un sito accessibile da ogni parte del mondo in cui il Prodotto è commercializzato, P&G si impegna a dare esecuzione agli Impegni **entro un (1) mese** dalla ricezione del provvedimento di accoglimento degli Impegni da parte dell'AGCM.

In aggiunta, **sia per la rimozione dai punti vendita dei materiali in contestazione che per la distribuzione di quelli nuovi** realizzati in conformità ai presenti Impegni, è prevista una tempistica di esecuzione di **120 (centoventi) giorni** dalla ricezione del provvedimento di accoglimento degli Impegni da parte dell'AGCM. La tempistica più lunga rispetto a quella prevista per i materiali digitali e le affissioni è dovuta alla maggiore complessità logistica ed organizzativa che tali operazioni comportano. In particolare:

- (i) a differenza dei materiali digitali – che possono essere aggiornati o sostituiti in tempi rapidi tramite le piattaforme di distribuzione – e delle affissioni – che sono soggette a cicli di rotazione pianificati e possono essere sostituite nell'ambito dei normali

- avvicendamenti pubblicitari –, i materiali per il punto vendita (quali, a titolo esemplificativo, i *crowner*) sono fisicamente dislocati presso una molteplicità di rivenditori terzi (GDO, catene di elettronica, negozi specializzati) su tutto il territorio nazionale, rispetto ai quali P&G non dispone di un controllo diretto e immediato;
- (ii) la sostituzione di tali materiali richiede, pertanto, la collaborazione attiva dei singoli *retailer*, che dispongono di proprie tempistiche operative, procedure interne e calendari di allestimento, senza che P&G possa imporre unilateralmente i tempi di esecuzione a soggetti terzi indipendenti;
 - (iii) i nuovi materiali per il punto vendita devono essere fisicamente progettati nella versione definitiva, stampati e distribuiti capillarmente, con tempi tecnici di produzione grafica, stampa e logistica non comprimibili;
 - (iv) sebbene tutti i materiali della Campagna – inclusi quelli digitali – siano soggetti ad un processo di approvazione a livello di gruppo, per i materiali destinati al punto vendita tale processo si estende necessariamente anche alla fase di produzione fisica, che è gestita tramite fornitori e catene di approvvigionamento selezionati a livello centralizzato, con tempistiche di *procurement*, stampa e spedizione non comprimibili e significativamente più lunghe rispetto alla distribuzione dei materiali digitali, i quali, una volta approvati, possono essere caricati e diffusi in tempo reale sulle rispettive piattaforme;
 - (v) oltre alla produzione e distribuzione dei nuovi materiali, è altresì necessario procedere al ritiro fisico di quelli contenenti i *claim* in contestazione presso i singoli punti vendita, operazione che richiede un ulteriore coordinamento logistico con ciascun rivenditore.

Una volta completata l’attuazione degli Impegni, P&G trasmetterà all’AGCM una relazione dettagliata attestante l’integrale adempimento degli Impegni assunti.

5. CONSIDERAZIONI CIRCA L’AMMISSIBILITÀ E L’IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A RIMUOVERE I PROFILI DI ILLEGITTIMITÀ CONTESTATI NELL’AVVIO DELL’ISTRUTTORIA

Con riferimento ai profili di criticità evidenziati dall’AGCM nella Comunicazione Avvio del Procedimento, riteniamo che gli stessi possano essere ampiamente superati mediante l’adozione delle misure illustrate nel precedente paragrafo sugli Impegni consentendo, pertanto, la conclusione del Procedimento con l’accettazione degli Impegni e senza l’accertamento di alcuna presunta violazione posta in essere da P&G.

Sul punto, infatti, riteniamo che la sostituzione dei *claim* contestati con il Nuovo Claim, unitamente all’adozione del Nuovo Disclaimer, risultino misure idonee a eliminare integralmente i profili di ambiguità segnalati dall’Autorità.

Il nuovo *concept* della Campagna e, in particolare, il **Nuovo Claim, in abbinamento con il Nuovo Disclaimer, veicolano una promessa al pubblico significativamente ridimensionata rispetto alle affermazioni contestate dall’AGCM. La nuova impostazione oggetto dei presenti Impegni, infatti, abbandona ogni riferimento a risultati assoluti e assertivi riferiti a un determinato arco**

temporale, limitandosi a valorizzare la natura stessa del Prodotto e la tecnologia su cui esso si fonda, concepita per offrire ai consumatori un sistema di epilazione finalizzato alla riduzione duratura dei peli.

Per garantire una informazione chiara e trasparente, inoltre, P&G si impegna a veicolare tale *claim* in abbinamento con un *super* in cui si specifica la necessità di verificare i regimi di trattamento, la compatibilità della pelle e del colore dei peli, avvertenze e controindicazioni sulla pagina informativa che verrà realizzata in caso di accettazione degli Impegni.

Si tratta, ad ogni evidenza, di una campagna pubblicitaria che prevede un radicale cambio di paradigma non soltanto rispetto alla Campagna di Braun Skin i-expert oggetto di contestazione ma anche rispetto alle prassi comunicative adottate da tutti gli operatori del settore, siano essi produttori di dispositivi per uso domestico basati sulla tecnologia IPL -come P&G- ovvero centri estetici professionali.

Evidenziamo, inoltre, che l'idoneità degli Impegni a far venire meno i profili di illegittimità contestati, è ulteriormente rafforzata dalle seguenti misure:

- l'uso di un *hyperlink* o di un *QR Code* per fornire al consumatore informazioni sull'uso della tecnologia IPL, in generale, e, in particolare, sui regimi di trattamento che si possono seguire con il Prodotto, sulle avvertenze e controindicazioni possibili e su altri aspetti rilevanti al fine di consentire al consumatore di assumere, se di interesse, una scelta consapevole di acquisto;
- la proroga dell'iniziativa "*100 giorni di garanzia sul rimborso*" per ulteriori sei mesi, al fine di garantire una maggiore tutela dei consumatori in relazione all'acquisto di un prodotto che presenta elementi di complessità nella decodifica delle relative caratteristiche e funzionalità;
- il lancio della Campagna Educational IPL finalizzata a promuovere una più ampia consapevolezza nei consumatori circa le caratteristiche intrinseche della tecnologia IPL, le relative avvertenze e le possibili controindicazioni, nonché all'individuazione dei soggetti ai quali tale tecnologia è destinata.

Si consideri che tali ultime tre misure travalicano il perimetro delle contestazioni formulate nella comunicazione di avvio del Procedimento, perseguendo l'obiettivo più ampio di accrescere la consapevolezza del pubblico sulle caratteristiche della tecnologia IPL e di contribuire a una maggiore trasparenza informativa per l'intero settore di riferimento. La garanzia del rimborso in 100 giorni, prorogata fino al 31.12.2026, consente, inoltre, anche ai consumatori che procederanno ad acquistare il prodotto entro quella data di utilizzare il Prodotto e di restituirlo dopo l'uso entro 100 giorni.

In caso di accettazione degli Impegni, pertanto, riteniamo che l'eventuale errore di un consumatore nell'acquisto del Prodotto, risulterebbe adeguatamente mitigato, sia dalla veicolazione della Campagna Educational IPL, sia dalla possibilità estesa di restituire il Prodotto – dopo tre mesi di utilizzo –, ottenendo il rimborso totale del prezzo corrisposto. Osserviamo

a tal riguardo che tale iniziativa è già in corso, sebbene al momento sia prevista la sua conclusione al 30 giugno 2026.

Quanto all'esistenza di avvertenze e indicazioni d'uso, P&G si è impegnata a farne espressa menzione nel Nuovo Disclaimer, operando un rinvio ad una pagina web per l'acquisizione di informazioni più dettagliate al riguardo, nonché ad inserire, in base alla natura del mezzo di comunicazione utilizzato, un *QR code* o un *hyperlink* di rimando alle medesime informazioni nei materiali pubblicitari, corredato, ove necessario, da adeguata dicitura (quale, a titolo esemplificativo: *"Scansiona e verifica se la tecnologia IPL è adatta a te"*).

Considerato il limitato spazio a disposizione su tali materiali pubblicitari, riteniamo che l'Impegno proposto in merito a tale specifica contestazione sia idoneo a eliminare i profili di illegittimità contestati. A supporto di tale conclusione, osserviamo che, anche nel settore farmaceutico (i.e. farmaci OTC), la normativa vigente prevede espressamente che la pubblicità televisiva o radiofonica possa limitarsi a riportare alcune informazioni essenziali, rinviando al foglio illustrativo ovvero al medico o al farmacista per le informazioni complete, ivi incluse le controindicazioni e gli effetti indesiderati. Riteniamo pertanto che tale disciplina possa essere invocata in analogia al fine di comprovare l'idoneità degli Impegni, a riprova del fatto che il sistema normativo italiano ed europeo ammette, anche per prodotti di particolare sensibilità, la logica della *disclosure* multicanale.

Le modifiche e le nuove azioni prospettate risultano, in sintesi, idonee a garantire un'adeguata tutela del consumatore e a mitigare i rischi di eventuali fraintendimenti riconducibili all'attuale contenuto delle comunicazioni in diffusione, non soltanto per parte di P&G ma ad opera di tutti gli operatori del settore.

Precisiamo, infine, che la contestazione in esame ha indubbiamente tutte le caratteristiche e gli elementi che rendono ammissibile la presentazione degli impegni, in quanto la condotta cui essa si riferisce non riveste i caratteri della *"manifesta scorrettezza e gravità"*, e non rientra, conseguentemente, nel novero delle condotte per le quali è preclusa la presentazione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

6. EVENTUALI VERSIONE NON RISERVATA E NON CONFIDENZIALE DEGLI IMPEGNI

Non vi è necessità di produrre una versione non riservata e non confidenziale degli Impegni presentati.

Si ritiene che gli impegni sopra descritti siano idonei a rimuovere i profili di illegittimità contestati in sede di avvio dell'istruttoria.

Restiamo in attesa di un riscontro in merito, rinnovando la disponibilità ad integrare gli Impegni ove ritenuto opportuno.

Con i migliori saluti.

Si producono:

- 57) *Storyboard* del nuovo Spot TV – Symphony IPL 20” stb;
- 58) *Animatic* del nuovo *Shoppable* video – How to Video PL7 A;
- 59) *Storyboard* dei video distribuiti *online*;
- 60) *Layout* del *brief* per gli *influencer*;
- 61) *Layout* dei nuovi contenuti del sito web;
- 62) *Layout* del nuovo cartello affissione – Billboard Advertising – IPL ITA;
- 63) *Layout* del nuovo *crowner*;
- 64) *Layout* della pagina informativa associata ad un *hyperlink* o *QR Code* richiamato nel Nuovo Disclaimer;
- 65) *Storyboard* del video e dei caroselli della Campagna Educational IPL.

Milano, 29 maggio 2026

Avv. Riccardo Rossotto


Avv. Chiara Rossana Agostini
