



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Economia  
Marco Biagi

## DEMB Working Paper Series

N. 250

«Pandoro gate»: *de minimis ...vel omnibus?* – Note a margine del caso Balocco-Ferragni

Giacomo Bosi<sup>1</sup>

January 2025

<sup>1</sup> University of Modena and Reggio Emilia, Department of Economics “Marco Biagi  
Email: [giacomo.bosi@unimore.it](mailto:giacomo.bosi@unimore.it)

«PANDORO GATE»: DE MINIMIS ...VEL OMNIBUS? – NOTE A MARGINE DEL CASO BALOCCO-FERRAGNI\*

7 gennaio 2025

ABSTRACT: The Balocco-Ferragni case confirms that it is an uncertain task to identify which unfair commercial practices, regulated as such by European and national legislation, are attributable to influencers and can therefore capture various facets of the communications of these "entrepreneurs". In fact, as promotional activities become increasingly diversified, it is becoming increasingly complex to identify the gap between the commercial core of the influencers' activity and what is represented in specific cases. The multiplicity of protection needs that emerge from it, crossed with interpretative and applicative ambiguities of the judicial actions available to protect the consumers' demands, deserve to be rethought in order to act with regulatory simplification and legislative centralization of any corrective interventions by the political-economic regulator rather than the administrative one (or the judicial decision-maker).

PAROLE CHIAVE: Pratiche commerciali scorrette, marketing influencer, Codice del consumo, A.G.C.M., azione inibitoria collettiva. JEL CLASSIFICATION: K13, K21, K41.

INDICE: 1. *Intro (De minimis vel Omnibus?)*. – 2. *Facts and Figures*. – 3. *Fifty shades of sexesdecies*. – 4 *Pink Christmas*. – 5. *De minimis vel Omnibus? (Reprise)*. – 6. *Exit music*.

1. *Intro (De minimis vel Omnibus?)* – La pratica commerciale scorretta [PCS] tenuta in particolare da un soggetto che pubblicizzi o venda prodotti *on-line* rappresenta una condotta il cui scrutinio è soggetto a discipline derivabili da una pluralità di fonti normative, e al giudizio di altrettante «autorità» (tra le quali l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il Giurì pubblicitario [per le denunce riguardanti comunicazioni commerciali contrastanti con il Codice di autodisciplina IAP]; oltre al giudice ordinario). Gli *influencers* rientrano nel novero dei professionisti che svolgono attività del genere, se queste siano realizzate con carattere di frequenza e a scopo di lucro.

Agli *influencers* sono quindi applicabili, oltre a – primariamente – le conferenti disposizioni del Codice del consumo in materia di PCS (originariamente derivabili da Direttiva 2005/29/CE), normative riconducibili altresì alla disciplina sulle clausole abusive nei contratti con i consumatori (di cui alla Direttiva 93/13/CEE, integrata riguardo a profili del commercio *on-line* dalle Direttive UE 2019/2161, 2019/771 e 2019/770), dei diritti dei consumatori in base alla Direttiva 2011/83/EU, dei contratti con i quali si forniscono contenuti digitali ai sensi della Direttiva 2019/770, della sicurezza dei prodotti venduti (*ex Reg. UE 2023/988*), nonché del *Digital services Act* – di cui al Reg. UE 2022/2065 – che impone doveri di trasparenza agli operatori commerciali *on-line*. Tra i plessi normativi pertinenti al caso si annovera infine, quale (in ordine di tempo) ultima integrazione regolamentare, il Regolamento *Digital Chart* IAP («sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet») dell'ottobre 2024<sup>1</sup>, richiamato dal «Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale» – *ex art. 7* – del medesimo Istituto di autodisciplina pubblicitaria (novellato appunto il 30 ottobre dello stesso anno).

In prospettiva, al momento in cui si scrive si attende ancora la redazione del «Codice deontologico» di AGCOM, dalla quale Autorità sono state diffuse le «Linee guida destinate agli influencer» in data 10 gennaio 2024<sup>2</sup>, l'approvazione del D.d.l. «Beneficenza»<sup>3</sup>, e l'attuazione delle integrazioni della Direttiva 2011/83/UE apportate ad opera della Direttiva 2024/825/UE (sulla «responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione»); scenari regolativi di un futuro prossimo, peraltro anticipati dalle pressioni esercitate dalla Corte di Giustizia affinché si dia corpo sostanziale – i.e., non meramente formale – ai criteri di chiarezza e comprensibilità dei dati informativi.

L'ambito professionale di cui si tratta assurge pertanto a esempio lampante di luogo di iper-regolazione – *hard* e *soft* – con moltiplicazione di sistemi di controllo e sanzionamento. Gli esiti sono detti anche potenzialmente premianti, per un verso. È

---

\* Destinato a *Giurisprudenza commerciale*.

<sup>1</sup> ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA, Regolamento *Digital Chart* IAP sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso *internet* (<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>), 30 ottobre 2024.

<sup>2</sup> AGCOM, Delibera n. 7/24/CONS, 10 gennaio 2024.

<sup>3</sup> «Schema di Disegno di legge recante disposizioni in materia di destinazione a scopo di beneficenza di proventi derivanti dalla vendita di prodotti», 26 gennaio 2024.

infatti comprensibile che si dia una correlazione positiva tra l'adeguamento degli *influencers* alle direttrici di correttezza comportamentale in contesti di produzione di servizi digitali e *marketing on-line*, e una più elevata attrattività commerciale dei prodotti da essi diffusi; per altro verso, però, si constata come il costante incremento dei parametri di trasparenza imposti agli operatori economici professionali, specie riguardo al rilascio di informazioni rilevanti nella fase precontrattuale, non trovi ancora sponda per una protezione sufficientemente lineare, laddove si attenda il riconoscimento della legittimità di tali istanze «individualistiche» a favore dei consumatori, allorché le pratiche scorrette siano oggetto di previo scrutinio da parte di autorità di controllo settoriale in base ai crismi della tutela da garantire a interessi collettivi. Le intersezioni tra *private* e *public enforcement* rappresentano, infatti, l'alveo normativo entro il quale è chiesto di cercarsi un equilibrio tra conflitti propriamente di mercato e intersoggettivi in genere; con conseguenti interferenze tra procedure civili, o amministrative; di natura inibitoria, o attivabili a finalità risarcitorie (propriamente tali, o altrimenti riparative)<sup>4</sup>.

Nel commentare la sentenza che ci occupa, in parallelo ci chiediamo, pertanto, se l'approccio regolativo sia funzionale sul piano dell'intervento sostanziale e processuale, ovvero foriero di costi transattivi elevati – nonché, potenzialmente, di «pregiudizi» diffusi di entrambe le nature – a fronte di rischi (forse) componibili diversamente. Di qui la domanda: *De minimis ...vel Omnibus*? Per certo infatti – limitandosi, per ora, a un esempio nel merito – se l'impatto sui consumatori di una pratica commerciale scorretta sia limitato, il loro coinvolgimento esiguo, o se il consumatore non sia normalmente informato o ragionevolmente attento e avveduto, la medesima pratica dovrebbe non incorrere in sanzionamento, e la tutela non essere accordata (secondo impostazione «de minimis», che impone oneri specifici di diligenza consumerista)<sup>5</sup>; mentre con prassi giudiziale essa è sanzionabile «in tutti i casi», a vantaggio di qualsivoglia consumatore («...Omnibus»; ossia se, permutandone il senso, lo intendessimo alla stregua di dativo di interesse) – o, al peggio, «di tutti e nessuno», se si rivelino corrette le ragioni che svilupperemo nel prosieguo; per certo, e comunque, con eterogenesi dei fini, tradendosi così la ratio anti-paternalista della Direttiva 2019/2161/UE.

Nella controversia che si commenta l'illiceità della pratica pare palese e pacifica, e tuttavia: proprio da questo caso emerge il paradosso di una condotta censurabile ancorché possa dirsi ininfluenza (ma sanzionata modestamente, ancorché «odiosa»); esito che consente di sviluppare, infine, alcune riflessioni di ordine superiore. Argomentandosi, poi, su un piano di analisi strutturale – la frammentazione legislativa cui è soggetta l'area di operatività dei produttori di contenuti digitali è il risultato di interventi ritenuti urgenti maggiormente per pressione «congiunturale» che non per l'effettiva necessità di siffatte, reiterate implementazioni normative; (proprio perché tali) non supportate da un disegno regolativo a spettro più ampio, e intimamente coerente.

2. *Facts and Figures* – I prodromi della vicenda giudiziale si fanno risalire al novembre del 2021, allorché sui mezzi di informazione viene riportata la notizia della conclusione di un accordo tra Balocco s.p.a. Industria Dolciaria [Balocco] e le società che curano gli interessi commerciali dell'imprenditrice, nonché «*influencer*», sig.ra Chiara Ferragni [CF] allo scopo di realizzare una serie limitata di prodotti comunque accostabili al tradizionale dolce veronese «pandoro», per l'occasione delle festività natalizie dell'anno successivo, nell'ambito di una contigua e correlata collaborazione a fini benefici tra le parti, volta a destinare fondi, in favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino, per l'acquisto di un macchinario a sostegno della cura di bambini affetti da gravi patologie (Osteosarcoma; e Sarcoma di Ewing). Più in particolare, dagli atti emerge come in data 11 novembre 2021 la citata impresa dolciaria avesse stipulato un contratto di licenza di marchio con Fenice s.r.l. ([Fenice]; di cui CF era amministratrice delegata), società titolare dei marchi «Chiara Ferragni» e deputata a gestirne i diritti di proprietà intellettuale, ed un contratto di sponsorizzazione con TBS Crew s.r.l. ([TBS]; di cui CF era presidente del consiglio di amministrazione), società autorizzata a disporre dei diritti relativi alla personalità e all'identità della sig.ra Ferragni. Da tale *partnership* – che avrebbe avuto ad oggetto accordi di natura produttiva e distributiva, così come specialmente comunicativa di profili propri dell'attività di beneficenza (si preciserà esattamente, nel seguito, da parte di chi effettuata) – è nata l'operazione di commercializzazione della «*limited edition*» del dolce denominato pandoro «*Pink Christmas*», realizzato su licenza «Chiara Ferragni Brand» e caratterizzato, oltre ad altro, per l'utilizzo di zucchero a velo di colore rosa in confezione che riportava l'effigie dell'imprenditrice; prodotto proposto in vendita al prezzo di € 9,37 (a fronte del prezzo pari a € 3,68 relativo al pandoro da dirsi tradizionale). Il 2 novembre 2022 Balocco e Fenice/TBS hanno diffuso un comunicato stampa, destinato a

---

<sup>4</sup> Il D. lgs. n. 26/2023 ha attuato la Direttiva 2019/2161/UE adottando integralmente i rimedi collocati *sub* art. 11-*bis* della Direttiva 2005/29/CE; articolo che contempla – tra gli strumenti «rimediali» – il risarcimento del danno e, «se pertinenti», la riduzione del prezzo e la risoluzione del contratto.

<sup>5</sup> Come noto, ai sensi dell'art. 20, comma 2, cod. cons., una pratica commerciale può dirsi 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 o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori»; sicché occorrono due requisiti affinché la condotta commerciale del professionista possa ritenersi invalida: (a) la violazione della diligenza professionale, individuata nelle regole di correttezza, attenzione, cura e perizia che costituiscono lo standard di comportamento per l'operatore commerciale di un determinato settore («agente modello»); (b) l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio, ossia la capacità di compromettere o esporre al pericolo di compromissione la libertà negoziale del consumatore, quale parte «debole» del rapporto commerciale rispetto al professionista.

presentare l'iniziativa, che recitava: «Lo storico brand piemontese Balocco, riconosciuto ed apprezzato nel mondo per l'eccellenza della sua offerta natalizia, presenta una novità esclusiva: il pandoro Chiara Ferragni, le cui vendite serviranno a finanziare un percorso di ricerca promosso dall'Ospedale Regina Margherita di Torino, attraverso l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing».

Nel gennaio 2023 l'Associazione utenti dei servizi radiotelevisivi APS ha indirizzato all'AGCM alcune segnalazioni, sostenendo l'ingannevolezza dell'iniziativa. Sicché il 14 giugno 2023 – onde verificare la violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 cod. cons., per supposta pratica commerciale scorretta – l'Autorità ha avviato un'istruttoria, con riguardo all'iniziativa denominata «Chiara Ferragni e Balocco insieme per l'ospedale Regina Margherita di Torino», nei confronti di Balocco<sup>6</sup>; il 19 luglio dello stesso anno procedendo a estendere a Fenice e TBS, riconducibili a CF nei termini riportati, il procedimento avviato a inizio giugno avverso la sola prima società (e in quello stesso giorno i funzionari dell'Autorità hanno svolto ispezioni nelle sedi di Fenice e TBS con l'ausilio del Nucleo speciale antitrust della Guardia di finanza)<sup>7</sup>. Dopo il deposito delle memorie conclusionali delle parti coinvolte, il 14 dicembre 2023 l'AGCM ha emesso un provvedimento sanzionatorio e inibitorio nei confronti di Balocco, Fenice e TBS deliberando: (a) che la pratica commerciale costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi dei menzionati articoli del Codice del consumo, vietandone la reiterazione; nonché (b) l'irrogazione di sanzioni pecuniarie (420.000 Euro a carico di Balocco; 400.000, di Fenice; 675.000, di TBS – sanzioni nel merito delle quali si torna nel prosieguo).

Balocco avrebbe infatti indotto il novero dei consumatori, ai quali l'iniziativa commerciale si intendeva destinata, a credere che nel prezzo di acquisto di un pandoro «*Pink Christmas*» fosse computato un sovrappiù proporzionale di denaro che, alla stregua di contributo in beneficenza, venisse convogliato a favore dell'Ospedale Regina Margherita; con ciò non esplicitandosi di avere, invece, già effettuato la donazione in passato, e, soprattutto, di averlo fatto in misura «fissa»: sicché la quantità di pandori venduti sarebbe stata irrilevante al fine di determinare l'entità della donazione. Fuorviante in tal senso si rivelava la comunicazione riportata sulla confezione del prodotto (nonché nelle manifestazioni pubblicitarie dell'iniziativa rappresentate in forma di messaggi diffusi in genere nel *web*, e di *posts* pubblicati in specie sul *social network* «Instagram»), formalizzata in termini che, appunto, adombravano una donazione destinata a incrementarsi viepiù in proporzione al numero di pandori venduti, secondo una pianificazione dell'attività di beneficenza consistente nel dar luogo a un'attuale raccolta di fondi – come desumibile dall'utilizzo del tempo verbale espresso al presente – per effetto dei singoli acquisti (e non già a una precedente, predeterminata nel suo ammontare, già avvenuta elargizione). Tale ambiguità avrebbe acquisito uno spessore ulteriore nel citato comunicato stampa del 2 novembre 2022, laddove si riportava che «le vendite» del pandoro «serviranno a finanziare» l'acquisto di un nuovo macchinario, in tal senso di nuovo sovvertendosi l'ordine cronologico in cui erano disposti la raccolta fondi e la donazione. La stessa differenza di prezzo del pandoro «*Pink Christmas*», rispetto all'omologo non griffato, era idonea a indurre nel consumatore il convincimento che nel prezzo maggiorato si computasse una diretta contribuzione al reperimento dei fondi utili al progetto di beneficenza – ciò che risultava credibile per quanto si tenesse conto dei costi da sopportarsi per l'uso del marchio di Chiara Ferragni, oltre che per offrire un packaging peculiare (utilizzando uno zucchero a velo rosa e uno «*stencil*» in cartoncino).

Balocco ha provveduto al pagamento della sanzione con riserva di ripetizione, e il 13 febbraio 2024 ha impugnato avanti al T.A.R. del Lazio il provvedimento AGCM (R.G. 1996/2024), contestando vari profili di illegittimità, erroneità nella determinazione della sanzione e manifesta infondatezza, eccesso di potere per manifesta illogicità, e contraddittorietà per carenza di motivazione.

Il 21 febbraio 2024, con ricorso depositato presso il Tribunale di Torino, CODACONS (Coordinamento delle Associazioni per la tutela dell'ambiente e per la difesa dei diritti degli utenti e dei consumatori), Associazione utenti dei servizi radiotelevisivi APS, e ADUSBEF APS (Associazione per la difesa degli utenti dei servizi bancari e finanziari), hanno instaurato un'azione inibitoria collettiva ex art. 840-*sexiesdecies* c.p.c. nei confronti di Balocco, *ivi* chiedendosi di accertare e dichiarare la responsabilità di Balocco per pratica commerciale scorretta ai sensi dei più volte menzionati artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo; di ordinare, ai sensi dell'art. 840-*sexiesdecies*, comma 1, la cessazione (o il divieto di reiterazione) della condotta – omissiva o commissiva – di Balocco, nonché, ai sensi del medesimo articolo, comma 4, di ordinare che la parte soccombente adottasse misure idonee a eliminare o ridurre gli effetti di violazioni che fossero accertate, e conseguentemente, di ordinare a Balocco di versare in favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino una somma di denaro pari alla differenza tra il costo del pandoro griffato ed il pandoro classico moltiplicato per la quantità dei pezzi venduti, per un importo pari ad Euro 1.500.000; infine, di

---

<sup>6</sup> FNC – Associazione Foro Nazionale Consumatori, *Antitrust avvia una indagine per la campagna «Chiara Ferragni e Balocco insieme per l'ospedale Regina Margherita di Torino»* (<https://www.foroconsumatori.it/notizie-general/antitrust-avvia-una-indagine-per-la-campagna-chiara-ferragni-e-balocco-insieme-per-l-ospedale-regina-margherita-di-torino/>), 16 giugno 2023.

<sup>7</sup> AGCM, Comunicato PS12506 (<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/7/PS12506->), 19 luglio 2023.

condannare Balocco – ex art. 840-*sexiesdecies*, quintultimo comma; e 614-*bis*, c.p.c. – al pagamento di una somma di denaro pari a Euro 5.000.

In data 25 marzo 2024 Balocco si è costituita chiedendo inoltre, in via preliminare, che si dichiarasse l'inammissibilità del ricorso per difetto di giurisdizione e per violazione del principio «*ne bis in idem*»; che sempre in via preliminare, rilevata l'illegittimità costituzionale dell'art. 840-*sexiesdecies*, si dichiarasse inammissibilità del ricorso per carenza di legittimazione attiva delle parti ricorrenti; e di sospendere il procedimento in attesa si concludesse la procedura amministrativa pendente in parallelo avanti al TAR del Lazio. Nel merito, Balocco ha chiesto di rigettare le domande avanzate in quanto infondate in fatto e in diritto, di accertare e dichiarare la responsabilità delle parti ricorrenti condannandole al risarcimento dei danni patiti da essa patiti (e, in subordine, di adottare una pronuncia di condanna al pagamento di una somma ridimensionata); infine, in via istruttoria, di adottare misure idonee a proteggere i pregiudicabili segreti commerciali di Balocco. Dato l'insuccesso di una definizione bonaria della vicenda, in udienza tenutasi a fine marzo 2024, il 5 aprile di quell'anno il Tribunale di Torino si è pronunciato con decreto rigettando le eccezioni preliminari presentate da Balocco, accertando e dichiarando la responsabilità della stessa per pratica commerciale scorretta e – sulla scorta di motivazioni che illustreremo – respingendo ulteriori domande proposte dalle parti ricorrenti.

3. *Fifty shades of sexiesdecies* – Buona parte del controvertere attiene al viatico procedurale proprio del percorso di tutela inibitoria percorribile a sensi dell'art. 840-*sexiesdecies* c.p.c.: come rileva, *in primis*, sul piano del reclamo incidentale proposto da Balocco; nonché, come vedremo, riguardo specie al suo primo profilo di gravame (*sub a*). Si ricordi, pertanto, che il primo comma di tale norma dispone che «chiunque abbia interesse alla pronuncia di una inibitoria di atti e comportamenti, posti in essere in pregiudizio di una pluralità di individui o enti, può agire per ottenere l'*ordine* di cessazione o il divieto di reiterazione della condotta omissiva o commissiva. Le organizzazioni o le associazioni senza scopo di lucro i cui obiettivi statuari comprendano la tutela degli interessi pregiudicati dalla condotta di cui al primo periodo sono legittimate a proporre l'azione qualora iscritte nell'elenco di cui all'art. 840-*bis*, secondo comma»; e il terzo comma aggiunge che «la domanda si propone con le forme del procedimento camerale, regolato dagli articoli 737 e seguenti, in quanto compatibili, esclusivamente dinanzi alla sezione specializzata in materia di impresa». La tutela inibitoria prescelta rappresenta, come noto, una delle tre disponibili: ad essa aggiungendosi il rimedio ex art. 37 cod. cons., circoscritto a contestazione di clausole contrattuali abusive; e le azioni rappresentative nazionali/transfrontaliere tese a ottenere provvedimenti inibitori, definitivi o provvisori – strumento di matrice esclusivamente consumerista (a far tempo dal recepimento della Dir. n. 2020/1828).

In punto di reclamo incidentale la Corte di Appello esplicita quanto può dirsi pacifico sin da ora; ossia che, secondo la stessa (e resa espressa) previsione normativa, la natura del procedimento in esame sia quella propria di un procedimento in camera di consiglio ai sensi degli artt. 737 ss. c.p.c.; sicché il provvedimento conclusivo è decreto sprovvisto di natura sostanziale di sentenza e idoneità al giudicato, bensì modificabile e revocabile ex art. 742 c.p.c. A questa conclusione, conforme d'altronde a quella del Tribunale, la Corte giunge valorizzando la specifica scelta del legislatore di prevedere che il procedimento dell'azione inibitoria collettiva si svolga come procedimento in camera di consiglio, a differenza dell'azione di classe per cui è invece previsto rito sommario di cognizione ex art. 702-*bis* c.p.c. (e pronuncia di sentenza ex art. 840-*ter* c.p.c.). Il provvedimento conclusivo dell'azione inibitoria collettiva è quindi – letteralmente – un decreto che non ha carattere decisorio in ordine a contrapposte posizioni di diritto soggettivo e idoneità al giudicato; pronuncia su atti e comportamenti in pregiudizio di una pluralità di individui o enti a seguito di domanda di chiunque vi abbia interesse o associazioni i cui obiettivi comprendano la tutela degli interessi pregiudicati; è modificabile o revocabile ex art. 742 c.p.c.; non è soggetto alla disciplina di impugnazione incidentale tardiva di sentenze secondo artt. 334 e 343 c.p.c.

Il primo profilo di gravame (*sub a*), a sua volta attinente al tenore della procedura inibitoria, è di poco più consistente in quanto informa l'interrogativo relativo al se ai sensi dell'art. 840-*sexiesdecies* c.p.c. possa riconoscersi al giudice potere dichiarativo – e darsi, infine, pronuncia di accertamento – di responsabilità (qui, di avere integrato pratica commerciale scorretta); in procedura in cui si è quindi giunti a negare l'avallo di altre e più precipue misure di tutela propriamente tale (i.e., appunto, inibitoria). Detto altrimenti: qualora, come nel caso di cui si dibatte, il giudice valutasse di non imporre comportamenti atti a eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate, il decreto dovrebbe limitarsi a rigettare integralmente la domanda, non ulteriormente disponendo; se non fosse per la diffusa ambiguità del testo normativo, anodino al punto di sacrificare istanze di certezza su premesse procedurali e merito decisionale al cospetto dell'interesse alla celerità dell'intervento. Sicché – come apoditticamente rilevato dalla Corte – un pronunciamento di accertamento rappresenterebbe misura di tutela meritevole di esperimento specialmente nelle ipotesi in cui la violazione non abbia più luogo, ciò è a dire indipendentemente dalla necessità di emettere ordini o impartire divieti intesi a interromperla. È invece nitida sulla carta la traccia normativa secondo la quale il meccanismo dei rinvii, operato dall'articolo in parola, in effetti lascia intendere che possa darsi luogo ad accertamento di responsabilità quand'anche la condotta censurata sia cessata.

Il Tribunale aveva infatti ritenuto di non corrispondere alla richiesta delle associazioni di categoria, instauranti l'azione inibitoria collettiva, di ordinare a Balocco – conseguentemente alla dichiarazione della di questa responsabilità per pratica commerciale scorretta – di corrispondere all'ospedale Regina Margherita di Torino una somma di denaro pari alla differenza tra il costo del pandoro «griffato» e quello tradizionale moltiplicato per il numero dei pezzi venduti (all'incirca duecentocinquanta mila), per un importo pari a 1.500.000 Euro; nonché di condannare Balocco al pagamento di somma di denaro «per ogni violazione o inosservanza successiva ovvero per ogni ritardo nell'esecuzione del provvedimento», per un importo pari a 5.000 Euro. Per espressa richiesta delle parti ricorrenti, tali misure si sarebbero lasciate apprezzare quali ripristinatorie o reintegratorie – conformi alla citata disposizione che richiede al giudice di prescrivere l'osservanza di comportamenti atti a eliminare o ridurre gli effetti delle violazioni accertate – intese non già a reagire a un'illecita fonte di danno bensì ad assicurare la rimozione dell'alterazione di una situazione di fatto o di diritto, ristabilendo l'originaria condizione. Sicché nel caso di specie onde «ripristinare e reintegrare» sarebbe stato legittimo richiedere un intervento che soddisfacesse *ex post* l'intento benevolo dei consumatori indotti ad acquistare l'edizione limitata del pandoro supponendo che quota parte del relativo esborso sarebbe stato devoluto a vantaggio della causa pubblicizzata: a fronte del vantaggio economico conseguito al maggior prezzo dei prodotti griffati si sarebbe, così, giustificato il versamento di una somma di denaro direttamente in favore dell'ospedale. È però opinabile che detto versamento avrebbe rappresentato un risultato – oltre che «nobile», guardando alla sua ultima destinazione – differente e ulteriore rispetto a una riconduzione allo stato di fatto originario; laddove invece, in effetti, la condizione pre-esistente sarebbe raggiungibile solo eliminando i fattori (passati) che si fossero dimostrati forieri di distorsioni nel processo di maturazione delle decisioni di acquisto da parte dei consumatori – non già obbligando a mantenere altri (nel tempo successivi) impegni, in vista di una «reintegrazione» risarcitoria a tutti gli effetti. Reintegrazione che, peraltro, andrebbe esattamente scomposta in due diverse componenti di interessi tutelabili – nella richiesta, invece, opacamente cumulate – e relative, alternative procedure protettive a tali stessi fini: l'interesse individuale a vedersi restituito il (o parte del) sovrappiù in denaro versato per la compravendita del prodotto dal prezzo più elevato (se la «sovrastuttura» benefica che avesse indotto l'acquisto si dimostrasse fondata non così com'era stata rappresentata); e l'interesse collettivo a etero-destinarlo, invece, alla causa medesima (assecondando credenza e auspicio dei consumatori, complessivamente coinvolti, d'altronde non corrispondenti a un'effettiva programmazione in tal senso, da parte delle imprese promotrici, dell'iniziativa benefica).

Dalle analisi della dottrina non si ricavano indicazioni più puntuali rispetto alle motivazioni addotte a sostegno della decisione – infine assunta dal Tribunale – di non accogliere tali domande dei ricorrenti, specificando quanto può dirsi pacifico (nel novero degli [invero non numerosi] profili non controvertibili del tenore letterale dell'art. 840-*sexiesdecies* c.p.c.). Ossia che qualsivoglia finalità risarcitoria o restitutoria propriamente tale, come vale nel caso di specie, dev'essere perseguita sperando l'«azione di classe» altrove e altrimenti disciplinata. Tuttavia va rimarcato come l'ambivalenza che si riscontra nella (denegata) domanda citata da ultima è riconducibile alla non ambigua – ma nemmeno immediatamente intuitiva – nuova veste, formale e sostanziale, dell'inibitoria come recentemente «rivisitata»; laddove è proprio dell'attuale stesura della norma riconoscere legittima istanza di tutela individuale attivabile con uno strumento i cui effetti sono, potenzialmente, estensibili collettivamente a coloro i quali siano in condizioni soggettive omogenee. Più precisamente si tratta, infatti, di tutela apposta avverso condotte plurioffensive, incidenti su interessi «superindividuali», allo scopo di ottenerne la cessazione (o il divieto di reiterazione) non solo nei confronti del soggetto direttamente coinvolto dagli effetti di tali condotte, ma altresì dei titolari di interessi analoghi. La richiesta di cessare la pratica pregiudizievole è, infatti, resa praticabile a tutto vantaggio anche di costoro, seppure estranei al processo comune, ancorché il diritto di agire compete individualmente ad altra persona fisica, giuridica o ente, al fine di soddisfare interessi protettivi a un tempo singolari e plurali, ove questi possano dirsi compatibili e concorrenti (in quanto danneggiati dalla medesima condotta)<sup>8</sup>.

Passando al secondo motivo del (secondo) profilo di gravame, relativo a questioni interconnesse, oggetto di contesa era l'asserita violazione del principio di *ne bis in idem*, giacché il ricorso delle associazioni avrebbe dovuto essere ritenuto inammissibile per difetto assoluto di giurisdizione sulla scorta dell'argomento che, ai sensi dell'art. 27, comma 1-*bis*, cod. cons., «la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che la esercita in base ai poteri di cui al presente articolo». Ma è altrettanto indiscutibile che l'AGCM sia amministrazione «ad ordinamento autonomo» alla quale è affidata la protezione degli interessi alla cui cura è predisposta in via parallela, eventualmente contestuale alla giurisdizione ordinaria; vigente un sistema di «doppia tutela» (amministrativa e giudiziaria), avverso le pratiche commerciali scorrette, d'altronde conformi alla normativa comunitaria.

Per certo dagli snodi così delineati si trae una prima evidenza delle conseguenze a cui conduce, più in generale, l'approccio iper-regolativo che qui si stigmatizza; che a partire dalla soluzione *tranchant* adottata riguardo alla natura stessa dell'azione

---

<sup>8</sup> TEDOLDI, SACCHETTO, *La nuova azione inibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies c.p.c.*, in Riv. dir. proc., 1, 2021, 238.

inibitoria, al presente inequivocabilmente tanto negativa quanto positiva, ha ripercussioni su svariate questioni connesse ai vincoli di esperibilità della medesima, già diffusamente evidenziati in dottrina<sup>9</sup>, inducendo a decisioni «comprensibili» nei limiti di quanto provvisoriamente riferito, così come opinabili nei termini sin qui rappresentati (e sui quali torniamo oltre).

4. *Pink Christmas* – Tanto chiarito sotto profili perlopiù procedurali, nonché propriamente processuali, nel merito si elevano ragioni addotte all'altezza del primo profilo di gravame, *sub b*. La pratica commerciale è giudicata «scorretta» in quanto «contraria alla diligenza professionale» e «idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge» ai sensi dell'art. 20 comma 1, cod. cons.; nonché «ingannevole», ai sensi dell'art. 20, comma 4 (in relazione agli artt. 21 e 22 del medesimo codice) perché «contiene informazioni non rispondenti al vero o [...] induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio», e «a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso», con riferimento alla «portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale» e a «il prezzo o il modo in cui questo è calcolato»; infine è valutata altresì quale «omissione ingannevole», *ex art.* 22 cod. cons., in quanto «nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso [...] occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo» informazioni rilevanti di cui il «consumatore medio» ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, e «induce o è idoneo ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

Detto altrimenti e più in particolare, per pratica commerciale s'intende ogni azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, *ivi* compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo, che il professionista ponga in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi, tanto che il comportamento economico di un consumatore venga falsato, quando assuma una decisione di natura economica, al punto da potersi ritenere che, in assenza della scorrettezza, costui non avrebbe preso quella decisione. Le pratiche commerciali «ingannevoli» sono idonee a indurre in errore, falsandone il processo decisionale, il consumatore medio (cfr. oltre), con induzione all'errore che, del prodotto, può attenere a prezzo, disponibilità di mercato, sue caratteristiche o rischi connessi al suo impiego (induzione all'errore che può essere altresì dovuta all'omissione di informazioni rilevanti di cui il consumatore medio abbia bisogno per compiere una scelta consapevole). Le pratiche «aggressive» sono denotate dal fatto che il comportamento economico del consumatore sia alterato per via di ricorso a molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento (l'aggressività di una pratica commerciale dipendendo quindi da natura, tempi, modalità, ed eventuale ricorso a minacce fisiche o verbali)<sup>10</sup>. Orbene, nel caso in parola si tratterebbe di una pratica commerciale scorretta realizzata in forma di un'omissione ingannevole che, secondo l'art. 22 cod. cons. è tale quando «nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti reso. Una pratica commerciale è infatti considerata omissione ingannevole quando un professionista occulti o presenti in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui s'è detto.

Prima ancora è pacifico che, ai sensi del Codice del consumo, gli *influencers* siano professionisti (*ex art.* 18), rientrando in tale novero le persone fisiche o giuridiche che agiscono per fini relativi alla loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale o chi agisca per conto di questi (in quest'ultimo ambito potendosi ricomprendere quegli *influencers* che agiscono su accordo con imprese terze per promuovere prodotti o servizi di queste su *social networks* o loro siti *internet*). Sicché gli *influencers* sono tenuti al rispetto delle norme del Codice se residenti o aventi sede societaria in Stati membri dell'UE, o se si rivolgano a consumatori europei. Nel caso di specie Balocco e CF rientrano senz'altro nella citata categoria: perché agiscono in qualità di impresa e *influencers* che svolgono attività commerciali in collaborazione. Avendo omesso di informare il pubblico sui termini effettivi in cui era concepita e realizzata l'iniziativa di beneficenza, ossia non esplicitandosi che era già stato elargito un contributo in denaro in forma fissa, indipendentemente dal volume delle vendite del pandoro griffato, i due professionisti avrebbero presentato un messaggio promozionale non chiaro, incompleto, ingannevole; avendo omesso dati che sarebbero risultati, invece, determinanti per le opzioni di acquisto (in parola; o in via alternativa ad essa). La preferenza del consumatore per il pandoro «*Pink Christmas*» sarebbe stata indotta, infatti, non solo dall'attrattiva del marchio di CF, ma più in particolare dalla valenza etica e sociale della proposta commerciale alla quale il consumatore avrebbe creduto di aderire. Pertanto tale condotta avrebbe «falsato in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori» dal

---

<sup>9</sup> *Ex multis*, cfr. almeno PAGNI, *La nuova disciplina dell'azione di classe e della inibitoria collettiva*, Audizione alla II Commissione (Giustizia) della Camera dei Deputati, 18 settembre 2018; BELELLI, *Riflessioni critiche sull'azione inibitoria collettiva nella nuova formulazione introdotta nel codice di procedura civile*, in *Actualidad Juridica Iberoamericana*, 16-bis, 2022, 3126-3141; DE SANTIS, *L'inibitoria collettiva: profili processuali*, in *Class action ed azione collettiva inibitoria. Commento sistematico alla legge 12 aprile 2019, n. 31*, a cura di Ruffolo, Giuffrè, Milano, 2021, 267-287.

<sup>10</sup> ALVANINI, *L'Influencer Marketing alla luce del caso Balocco*, in *Dir. ind.*, 3, 2024, 298-304.

momento che questi sarebbero stati persuasi a effettuare l'acquisto soprattutto dalla (falsa, così come rappresentata) causa solidaristica – con ciò ledendosi altresì lo standard di diligenza professionale sul cui rispetto i consumatori devono poter fare affidamento, specie in presenza di marchi notori<sup>11</sup>.

Tanto premesso, mentre verificiamo che l'attenzione dell'AGCM nei confronti di attività di *influencers* aumenta vieppiù, i suoi prodromi possono farsi risalire ad interventi atti ad arginare pratiche di pubblicità occulta, dai primi realizzate chiedendo la «collaborazione» dei rispettivi *followers* affinché questi, nelle proprie manifestazioni *on-line*, riproducessero il marchio del prodotto evocato inizialmente dal comunicatore (ancorché detti *posts*, realizzati avvalendosi di *hashtags*, non facessero menzione di finalità promozionale<sup>12</sup>), il quale quindi, a sua volta, «ri-postava» dette «citazioni»<sup>13</sup>. Strategia poi identificata come pratica di «*call to action*», insidiosa nella misura in cui somma due distinte azioni che non sarebbero sorrette da un'adeguata consapevolezza commerciale: quella dei *followers* potenzialmente inconsapevoli della componente pubblicitaria indotta nel proprio operato, e quella relativa a reclamizzazione effettuata, da parte dell'*influencer*, tramite modalità allora inedite, idonee ad abbassare soglie di attenzione diversamente prestabili verso forme di advertising che – se rese espresse,

---

<sup>11</sup> MASTROPASQUA, *Le pratiche commerciali ritenute scorrette degli influencer: il caso Ferragni e Balocco*, in *Lusinitinere.it*, 31 luglio 2023. Tenendo conto dei criteri previsti dall'art 27, comma 9, cod. cons., con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro. Come correttamente segnalato, nel ponderare la gravità della violazione, si sarebbe valutata la peculiarità dei metodi di diffusione (canali *social* dell'*influencer* e sito *internet* di Balocco) idonei a veicolare informazioni potenzialmente lesive verso un pubblico particolarmente ampio di consumatori. Altrettanto opportunamente si è rilevato che, riguardo alle condizioni economiche dei professionisti, specialmente nel contesto in esame si tratterebbe di soggetti che fatturano ricavi milionari e possono perciò sopportare sanzioni proporzionate (non inferiori a 50 mila Euro). Infine, l'Autorità avrebbe tenuto conto della diversità dei ruoli assunti rispettivamente dalle parti evocate, graduando la risposta sanzionatoria; laddove mentre Balocco avrebbe subito maggiori danni economici, effettuando personalmente la donazione e subendo perdite per la mancata vendita dei pandori prodotti, le società di CF si sarebbero rivelate attrici privilegiate dall'operazione commerciale (nei termini già rappresentati: Fenice decideva le modalità di promozione dell'iniziativa e curava le relazioni con i media presentando le vendite del pandoro griffato come legate alla donazione all'Ospedale, mentre TBS, come pure detto, si occupava di promuovere sui *social networks* l'immagine di CF); così MASTROPASQUA, *Sanzioni AGCM: caso Ferragni e Balocco*, in *Lusinitinere.it*, 15 gennaio 2024.

<sup>12</sup> Riguardo a circostanze non dissimili, si annota che il 4 febbraio 2020 il Tribunale di Genova ha emesso ordinanza di condanna dell'*influencer* (e prima ancora noto stilista e imprenditore tedesco) Philipp Plein, il quale, su «Instagram», aveva pubblicato *posts* riproducendo propri capi di abbigliamento accostandoli al marchio e ad auto «Ferrari», a fronte delle rimostranze dell'impresa di Maranello sostenendo che le immagini pubblicate avessero una mera finalità descrittiva delle sue personali abitudini di vita e non già uno scopo commerciale. Pur riconoscendo che per gli *influencers* è elemento essenziale la rappresentazione della propria vita, al pari dell'ostentazione dei beni di consumo dei quali si circondano, nel provvedimento il Tribunale ha tuttavia evidenziato come l'uso di marchi di terzi si può ritenere lecito solo se autorizzato dal titolare o sia inevitabile, perché visibile sui «prodotti normalmente usati dal soggetto rappresentato per compiere l'azione pubblicata» (così l'ordinanza in commento). Diversamente, l'uso di un marchio altrui deve considerarsi abusivo quando «le immagini riprodotte dall'*influencer* non possano trovare altro significato – agli occhi dei fruitori di *social networks* – che quello commerciale e pubblicitario»; circostanza che usualmente ricorre quando l'esposizione del marchio sia accompagnata da inserzioni o didascalie espressamente pubblicitarie, il marchio sia pubblicato in un contesto che risulti prevalentemente indirizzato alla comunicazione pubblicitaria e/o compaia in immagini che di per sé non possano avere altro significato che l'esposizione di un prodotto a scopi commerciali.

<sup>13</sup> L'AGCM è intervenuta per più volte in tal senso, con propri comunicati. In un primo, datato 24 luglio 2017, si è definito l'*«influencer marketing»* alla stregua della «diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di «bloggers» e «influencers» (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di followers) che mostrano sostegno o approvazione (endorsement), generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione». L'AGCM ha così preso atto dal fatto che «gli influencer riescono ad instaurare una relazione con i followers-consumatori, i quali percepiscono tali comunicazioni come consiglio derivante dall'esperienza personale e non come una comunicazione pubblicitaria», sicché «spesso, le immagini con brand in evidenza, postate sul profilo personale del personaggio, si alternano ad altre dove non compare alcun marchio, in un flusso di immagini che danno l'impressione di una narrazione privata della propria quotidianità. [...] L'evidenza data ai marchi può variare in intensità e modalità, in quanto le tipologie di post e personaggi si presentano molto eterogenee. In alcuni casi, i nomi dei brand sono citati negli hashtag dei post, in altri casi, sono invece in evidenza nell'immagine. Il post può essere accompagnato da commenti enfatici sul prodotto». La moral suasion dell'AGCM si è quindi espressa nella trasmissione, rivolta a taluni *influencers* e imprese titolari dei marchi pubblicitari visualizzati senza indicazioni relativamente alla natura promozionale della comunicazione, in tale contesto segnalandosi che: «(a) il divieto di pubblicità occulta ha portata generale, e conseguentemente, trova applicazione anche alle comunicazioni diffuse tramite social network «non potendo gli influencers lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand»; (b) la pubblicità deve essere sempre riconoscibile in quanto tale «affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore». L'Autorità ha esplicitato criteri generali di comportamento richiedendo che nelle attività promozionali diffuse mediante social media sia chiaramente riconoscibile l'intento promozionale attraverso l'inserimento di avvertenze (come #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento), diciture cui seguisse il nome del marchio. Con secondo comunicato, del 6 agosto 2018, si è dato atto del fatto che, a seguito del primo intervento, gli *influencers* e le imprese coinvolte avevano modificato le rispettive condotte incrementando la trasparenza nei confronti dei consumatori, in particolare: «(a) con l'inserimento di hashtag e riferimenti idonei a rivelare la natura promozionale delle comunicazioni; (b) con l'inserimento nelle piattaforme social media di specifici strumenti per rendere manifesto agli utenti il rapporto di sponsorizzazione; (c) con la creazione di strumenti di notifica e controllo dei richiami dei propri marchi per i titolari di brand», peraltro constatando che «se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento dell'immagine di un tag o un'etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei a esprimere un effetto pubblicitario; dall'altro la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l'eventuale natura promozionale delle comunicazioni». Questo secondo intervento, destinato a *influencers* con numero di followers contenuto, l'Autorità ha infine ribadito come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba essere applicato con riferimento altresì alle comunicazioni diffuse per via di *social networks*, «non potendo gli influencers lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand».

invece, in queste forme – risulterebbero surrettiziamente attraenti. Anche per ragioni siffatte l’Autorità ha – come ad esempio nei casi «BAT – Pubblicità occulta GLO sui Social network»<sup>14</sup> e «TikTok – Chrystal drops»<sup>15</sup> – constatato la violazione dell’art. 21 cod. cons., ora rinvenendo la promozione di dati prodotti in assenza di rivelazione del fatto che i costi della medesima erano sopportati da un professionista, ora valutando come omissione rilevante la condotta dello stesso che non enfatizzi l’intento commerciale qualora questo non emerga dal contesto, rilevando che non fossero stati adottati accorgimenti tali renderne palese la finalità pubblicitaria (non essendo stati, allora, inserita alcuna specifica avvertenza – i.e., *hashtag* quali *#adv* o *#sponsored by*), né utilizzato un particolare *format* grafico).

Tra le prime in assoluto<sup>16</sup>, le sopra menzionate controversie hanno reso evidente come, procedendo da tale assetto regolativo, occorresse provvedere a una più precisa individuazione del concetto di «*influencer*»; compito che per parte sua l’AGCOM ha contribuito a svolgere nel 2024 adottando le (già citate in Introduzione) «Linee guida volte a garantire il rispetto del Testo unico da parte degli influencer». Per *influencers* si intendono quei soggetti che svolgono un’attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, laddove risultino possedere cumulativamente i seguenti requisiti: (a) il servizio offerto costituisca attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE; (b) lo scopo principale del servizio offerto sia la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall’*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato; l’*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi; (c) il servizio sia accessibile al grande pubblico, raggiunga numeri significativi di utenti sul territorio italiano, abbia un impatto rilevante su porzione significativa di pubblico e i contenuti siano diffusi tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*; (d) il servizio consenta la fruizione dei contenuti a richiesta dell’utente; (e) il servizio sia caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l’economia italiana; (f) i contenuti siano offerti in lingua italiana o siano esplicitamente rivolti a utenti sul territorio italiano. Si è, quindi, ritenuto congruo graduare l’applicabilità del Testo unico in base a valutazioni rispettose di principi e canoni di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, con ciò distinguendosi tra (a) *influencers* che propongano contenuti audiovisivi, con caratteristiche definite dalle Linee guida, comprendenti comunicazioni commerciali sulla base di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o servizi che cumulativamente: (a.1) raggiungono un numero di iscritti (c.d. *followers*) pari, in prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti su piattaforme e *social media* su cui operino; (a.2) abbiano pubblicato nell’anno precedente alla rilevazione almeno ventiquattro contenuti aventi le caratteristiche date dalle Linee guida; (a.3) abbiano superato, su una piattaforma o un *social media*, un valore di *engagement rate* medio nei precedenti sei mesi pari o superiore al 2%. Per altro verso, (b) soggetti che operino in maniera meno continuativa e strutturata, e si caratterizzino per il non raggiungere la soglia numero di *followers* e di significativo *engagement rate*; ai quali non appare giustificata l’imposizione di tali oneri, ferma restando l’applicabilità, ai contenuti dagli stessi pubblicati, degli artt. 41 e 42 del TU.

Ciò precisato, è in rapporto a primo tipo di professionista che le Linee guide dettano, infine, «Disposizioni immediatamente applicabili agli influencer», rilevanti anche per le questioni che si discutono. Tra di esse si segnalano infatti, e in particolare, misure apposte affinché costoro evitino il ricorso a tecniche subliminali, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento sia a riguardo di comunicazioni commerciali; rispettino le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall’Autorità con apposito regolamento, riconoscendo le norme esplicitate nel Regolamento *Digital Chart* – sulla riconoscibilità di comunicazioni commerciali diffuse via *internet* – promosso dall’IAP. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli *influencers* devono (a) riportare nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all’interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzi la natura

<sup>14</sup> AGCM, 30 settembre 2021, n. 29837 – PS12009.

<sup>15</sup> AGCM, 5 luglio 2022, n. 30229 – PS11990.

<sup>16</sup> In precedenza, in materia di *influencer marketing* l’AGCM si era pronunciata in sole due occasioni. Con provvedimento n. 27787 del 22 maggio 2019 (<https://sistemafairplay.it/prassi-e-decisioni/agcm/12702-agcm-delibera-22-05-2019-n-27787-ps11270-aeffe-alitalia-chiusura-istruttoria.html?title=27787>), che aveva ad oggetto la pubblicazione su «Instagram» di *posts* di alcuni *influencers* italiani, in cui appariva visualizzato, in modo centrale e sproporzionato rispetto al contesto narrativo-espressivo, il logo «Alitalia» stampigliato sui capi di abbigliamento firmati dalla stilista Alberta Ferretti e indossati dagli *influencers* stessi, senza alcuna menzione alla natura commerciale dei contenuti postati e altra apparente spiegazione se non l’intento promozionale; e con provvedimento n. 28084 del 16 marzo 2020 (<https://sistemafairplay.it/prassi-e-decisioni/agcm/14539-agcm-delibera-14-01-2020-n-28084-c12275-barilla-g-e-r-fratelli-italian-food-non-avvio-istruttoria.html?title=28084>), relativo a *posts*, pubblicati da *influencers* nella stessa sede, aventi ad oggetto prodotti «Barilla» relativi della linea «Pan di Stelle», senza opportune avvertenze. Entrambi i provvedimenti si sono conclusi con l’accettazione degli impegni proposti dai professionisti interessati a rendere i consumatori consapevoli di trovarsi in presenza di un vero e proprio messaggio pubblicitario e non di fronte ad una condivisione autonoma e indifferente della vita quotidiana; cfr. CAVAGNA DI GUALDANA, *Influencer marketing: un’opportunità, da fare bene. Profili legali*, in *Brand-news.it* (<https://brand-news.it/blog/insight/gilberto-cavagna-influencer-marketing-unopportunita-da-fare-bene-profilo-legali/>), 15 settembre 2021.

pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile; (b) garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti e verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate, nonché (c) porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione online in ambito di iniziative proposte dal Tavolo tecnico<sup>17</sup>.

D'altronde la definizione di *influencer*, come altrove in giurisprudenza individuata, appare ancora imperfetta. Esempio in tal senso risulta la più recente sentenza intervenuta in materia – Trib. Roma, 4 marzo 2004, n. 2615 – nella quale detto professionista viene qualificato come soggetto «in grado di influenzare le opinioni e gli atteggiamenti di altre persone, in ragione della sua reputazione e autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse. [...] In particolare, il marketing influencer è un esperto di settore che, con i propri post, permette di offrire maggiore visibilità a prodotti o servizi da lui promossi, avvalendosi dei canali web che ritiene più opportuni, ed adeguati (Instagram, Youtube, Facebook, un blog personale, etc.). Onde ricondurre, com'è parso adeguato fare, il rapporto negoziale intrattenuto dal professionista al contratto di agenzia, il Tribunale ha quindi aggiunto valutazioni a loro volta pertinenti al caso di specie, dicendo figurabile la «zona determinata», entro la quale l'agente naturalmente agisce, non solo in forma di area geografica ma anche alla stregua di «comunità dei followers dell'influencer», indifferentemente dalle modalità con cui costui induca i primi all'acquisto, «atteso che nel mondo web la promozione di prodotti viene assicurata attraverso la pubblicazione sui vari social [...] di contenuti (post o stories) destinati alla platea dei propri followers»<sup>18</sup>. Ma è in principio insoddisfacente la profilazione dell'*influencer* secondo i canoni dell'«esperto», qualifica inidonea a ricomprendere svariate manifestazioni delle attività di tali professionisti; oltre che non agevolmente adattabile ai tratti tipologici dell'agente per come individuati dal codice civile.

Per altro verso, va riscontrato che, sino all'emanazione delle Linee guida, la stessa legislazione in materia non esprimesse criteri uniformi per la figurazione di tale profilo professionale. Dal novero delle fonti normative sommariamente menzionate nell'Introduzione emerge una pluralità di accezioni, accomunate dal fatto di risolversi nello svolgimento di attività *lato sensu* pubblicitarie divergenti nella misura in cui valorizzino altresì – ovvero non lo facciano – la natura anche autoriale di talune produzioni realizzabili da *influencers*<sup>19</sup>. Siffatto ventaglio di indicazioni definitorie – che si appuntano, ad esempio, ai differenti concetti di «professionista», «venditore», «operatore economico», «operatore commerciale», e «operatore pubblicitario» – è stato necessariamente ricondotto a unità nelle previsioni normative introdotte da ultimo, in seno al Codice di Autodisciplina pubblicitaria, dal Regolamento *Digital Chart IAP* (il cui più recente aggiornamento risale al 30 ottobre 2024). Detto provvedimento ha, infatti, innestato nel Codice una sezione destinata a disciplina specifica di «riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet», per incentivare a rendere manifeste, in tale contesto comunicativo, le finalità promozionali perseguite (in particolare) dagli *influencers*, a partire dalla definizione di ciò che debba intendersi, in ambito di «*influencer marketing*», per «*endorsement*»: ossia qualunque tipologia di accordo per cui il professionista – «*influencer*», «*celebrity*» o «*blogger*» che sia (così definibile) – riceva un corrispettivo da un inserzionista i cui prodotti vengano reclamizzati sulla piattaforma sociale utilizzata dal primo (condizione che impone di specificare, per ogni tipologia di contenuto, la dicitura «pubblicità», «*advertising*», od altre come rappresentate). Orbene, l'unificazione definitoria sopra menzionata è compiuta adottando un doppio approccio tassonomico, teso a contemperare altrettante istanze regolative: (a)

---

<sup>17</sup> Più in generale, i contenuti diffusi dagli *influencers* (a) non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati, né apologia degli stessi; (b) devono rispettare la dignità umana, con ciò evitandosi contenuti o espressioni che possano diffondere, incitare, propagandare, giustificare, minimizzare o legittimare violenza, odio o discriminazione, e che offendano la dignità umana di un gruppo di persone o un membro di un gruppo, evitando elementi che determinano la deresponsabilizzazione dell'autore o la coresponsabilizzazione della lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria; (c) devono omettere contenuti che siano gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori. La violazione di queste disposizioni può comportare sanzioni – tese ad assumere tanto una funzione di deterrenza, quanto di calmieramento della «credibilità» degli *influencers* – che conformemente al Testo Unico variano da 10 mila a 250 mila euro per la trasparenza pubblicitaria e da 30 mila a 600 mila euro per gli obblighi di tutela dei minori. I codici di condotta di cui si attende la redazione dovranno quindi adeguarsi alle Linee guida, contemplando altresì meccanismi trasparenti che permetteranno agli *influencers* di essere facilmente identificati e reperibili, a tutto vantaggio, oltre che del pubblico in genere, specialmente delle imprese che con gli *influencers* collaborano. Inoltre, dovranno essere istituiti accorgimenti tecnici e modalità di registrazione degli *influencers*, oltre che strumenti aggiuntivi per facilitare la segnalazione delle violazioni all'Autorità. Il Tavolo tecnico, preannunciato come dettosi nel testo, e in via di costituzione, coinvolgerà attivamente coloro che operano nel campo dell'*influencer marketing* per «rappresentare l'intera catena di relazioni tra i creator e le aziende», coinvolgendo non solo gli stessi *influencers* ma anche gli intermediari che facilitino tali relazioni. Infine è auspicato che la prima fase di implementazione delle Linee guida, con l'evolversi dei lavori del Tavolo, consenta di valutare se sia necessaria una revisione dei criteri che identificano i destinatari delle disposizioni già adottate e se aggiornamenti più rigorosi siano necessari per coinvolgere anche altri attori significativi; cfr. GALLOTTO, *Regolamentazione degli influencer in Italia: le nuove linee-guida dell'AGCOM* ([https://ntplusdiritto.ilsolo24ore.com/art/regolamentazione-influencer-italia-nuove-linee-guida-dell-agcom-AFemOFXC?refresh\\_ce=1](https://ntplusdiritto.ilsolo24ore.com/art/regolamentazione-influencer-italia-nuove-linee-guida-dell-agcom-AFemOFXC?refresh_ce=1)), 30 gennaio 2024.

<sup>18</sup> Per ulteriori valutazioni nel merito della sentenza si legga CAPPONI, (s.t.), in *Bollettino ADAPT*, n. 21, 27 maggio 2024.

<sup>19</sup> Tale condizione complessifica ulteriormente lo scenario delle disposizioni applicabili. Riguardo al secondo profilo può dirsi, infatti, pacifico il diritto di tutela dei citati contenuti alla stregua di opere della proprietà intellettuale, ben inteso se ne ricorrono i requisiti; laddove, sotto il profilo relativo alla disciplina pubblicitaria, è importante avere enfatizzato che – conformemente a pronunce tanto del Giuri IAP, quanto dell'AGCM – dagli *influencers* è dovuto il rispetto delle prescrizioni – rinvenibili in corpo al Codice di Autodisciplina IAP, così come al Codice del consumo – che impongono che qualsivoglia comunicazione commerciale, come che sia veicolata, dev'essere, in quanto tale, riconoscibile dai suoi destinatari (per un verso), e che un intento di tale medesima natura va comunque rivelato, se non emerge altrimenti dal contesto (per altro verso); cfr. POLETTINI, *Influencer: alla ricerca di una definizione unitaria con le nuove linee guida dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*, in *Dir. ind.*, 3, 2024, 290 ss. (e spec. nt. 28 e 29).

da un lato, assumere una tipizzazione ad ampio spettro, che escluda unicamente le attività di personalità «pubbliche» allorché esse siano svolte per finalità personali e senza scopo di lucro; (b) d'altro lato, rendere avvertiti gli stessi *influencers* dei nuovi doveri cui sono chiamati nell'esercizio di attività – invece – professionali<sup>20</sup>. Possiamo dunque concludere che sia una più compiuta «professionalizzazione» del ruolo degli *influencers* a rappresentare la ratio sottesa ai più recenti provvedimenti di regolazione (ancorché *soft*<sup>21</sup>) di tali fenomeni; come non a caso si desume, già a monte, dal fatto di annoverare le pratiche in parola tra le forme di produzione di servizi di media audiovisivi (ex art. 3, D. Lgs. n. 208/2021<sup>22</sup>; Decreto che, come abbiamo constatato, è reso applicabile qui per effetto delle stesse, commentate Linee guida AGCOM) – con ciò sostanzialmente equiparandosi gli *influencers* agli editori.

Anche così, però, non si sarebbe riusciti a raggiungere un sufficiente livello di tutela dei fruitori dei servizi prestati dagli *influencers*, come dimostra, appunto, il caso da cui si prendono le mosse. È infatti proprio l'attività di beneficenza ad essere assurta a frammento emblematico della difficoltà di ricondurre a unità regolativa le variegata sfaccettature delle produzioni in parola; di qui il proposito di intervenire ancora, sul piano legislativo, con provvedimento *ad hoc* (D.d.l. «Beneficenza»<sup>23</sup>).

5. *De Minimis vel Omnibus? (Reprise)* – Siamo, dunque, al crocevia tra istanze normative di diverse portata e finalità, che condividono (al più) un'attitudine massimalista. Si consideri infatti la polarità costituita da (a) la – nota; discussa ma non controversa – evoluzione dell'indice di consumatore medio<sup>24</sup> alla luce dei pronunciamenti della Corte di giustizia<sup>25</sup> e delle linee orientative delle più recenti Direttive<sup>26</sup>; nonché (b) la variegata modulazione dei modelli di *private enforcement* a cavallo

---

<sup>20</sup> MARTINELLO, *Trasparenza del marketing digitale e tutela dei consumatori*, in *Micro e Macro Marketing*, 3, 2020, 611-628.

<sup>21</sup> Tra ulteriori strumenti di autoregolazione pertinenti e adottati di recente, consecutivamente agli sviluppi normativi di cui si è dato conto, merita menzionare almeno il «Codice etico per i Digital content creator» (2024), di Associazione IGERITALIA.

<sup>22</sup> D. Lgs. n. 208/2021 (Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato), «Testo unico dei servizi di media audiovisivi».

<sup>23</sup> In particolare, ex art. 2, comma 2, dello schema di D.d.l., i produttori o i professionisti devono indicare sulle confezioni dei prodotti: (a) il soggetto destinatario dei proventi di beneficenza; (b) i fini a cui siano destinati detti proventi; (c) l'importo totale devoluto a beneficenza se sia predeterminato, o, nel caso in cui non lo sia, la quota percentuale del prezzo di vendita o l'importo destinato all'attività benefica per ogni unità di prodotto. Prima di porre in vendita i prodotti, il produttore o il professionista dovrà comunicare all'AGCM, da un lato, le informazioni di cui all'art. 2 co. 2; dall'altro, il termine entro cui sarà versato l'importo destinato al soggetto beneficiario. Entro tre mesi dalla scadenza di tale termine, il produttore o il professionista dovrà comunicare all'AGCM l'avvenuto versamento; fattore inteso a permettere anche ai consumatori di sapere con certezza che l'iniziativa benefica alla quale hanno partecipato sia stata effettivamente realizzata. In caso di violazione dei predetti obblighi, l'AGCM potrà irrogare sanzioni amministrative pecuniarie, il cui importo può variare da 5.000 euro a 50.000 euro. Oltre alle sanzioni pecuniarie, l'AGCM potrà disporre, ai sensi dell'art. 4 co. 3 dello schema di D.d.l., la pubblicazione, anche per estratto, dei provvedimenti sanzionatori su un'apposita sezione del proprio sito *internet*, sul sito del produttore o del professionista destinatario della sanzione, su uno o più quotidiani o su qualsiasi altro mezzo considerato idoneo a informare i consumatori. L'AGCM potrà inoltre comminare una sanzione amministrativa in caso di inottemperanza; salvo appunto – come riportato nel testo – che il fatto costituisca reato, ovvero PCS ai sensi del Codice del consumo; cfr. JACCHIA, BOLOGNANI, *DDL Beneficenza nella scia del caso Ferragni. Nuove disposizioni per la commercializzazione di prodotti i cui proventi siano destinati a iniziative solidaristiche* (<https://www.dejalex.com/2024/02/nuove-disposizioni-commercializzazione-prodotti-solidali-ddl-beneficenza/?lang=it>), 12 febbraio 2024; e per critiche relativamente alla plausibilmente limitata incidenza delle misure sanzionatorie ivi contemplate cfr. AZZOLINI, *Dal caso Ferragni al Ddl "Beneficenza": serviva una nuova legge?*, in *Valigia blu*, 21 marzo 2024. *Contra*, giudicandosi «severe» dette sanzioni, OSSERVATORIO TMT – DATA PROTECTION, *Nuove regole sugli influencer: le linee guida dell'AGCOM e il DDL beneficenza* (<https://www.osservatorio-dataprotection.it/tmt/digital-ict/nuove-regole-sugli-influencer-le-linee-guida-dellagcom-e-il-ddl-beneficenza/>), 5 febbraio 2024; e si consideri peraltro che, in caso di gravi violazioni o di reiterazione delle stesse, l'AGCOM può sospendere l'attività imprenditoriale (per periodo complessivo non superiore a sei mesi), e richiedere la rimozione dei contenuti non conformi (così come – ma lo si è scritto – laddove dette condotte integrino un reato l'*influencer* sarà soggetto alle relative conseguenze penali).

<sup>24</sup> Parametro la cui ratio originaria è ben espressa in MELI, *"Diligenza professionale", "consumatore medio" e regola di de minimis nella prassi dell'AGCOM e nella giurisprudenza amministrativa*, in *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni*, a cura di Meli, Marano, Torino, Giappichelli, 1-40, spec. 22-25.

<sup>25</sup> MAGLIARI, *Consumatore medio, razionalità limitata e regolazione del mercato*, in *Rivista della regolazione dei mercati*, 2, 2023, 374-398. Ad esempio si consideri come, per un verso, nell'interpretazione del concetto di consumatore medio la Corte di giustizia sia propensa ad adottare criteri idonei ad ascrivervi una portata pervasiva: è infatti a far tempo almeno dalla sentenza «Trento Sviluppo» (del 19 dicembre 2013 – Causa C281/12) che si accoglie pacificamente, in nozione di «decisione di natura commerciale», qualsiasi decisione che sia direttamente connessa con quella di acquistare o meno il prodotto, a tal fine dovendosi valutare se anche gli atti «preparatori» alla negoziazione possano dirsi costitutivi della scelta commerciale. Per altro verso si abbia a mente che – secondo il Considerando 18 della Dir. 2005/29/CE – la nozione di consumatore medio non è statistica, e organi giurisdizionali e autorità nazionali devono perciò esercitare la rispettiva facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte per determinare quale sia reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie concreta; cfr. KERCKAERT, *Influencer marketing meets consumer protection: the role of the rules on unfair commercial practices in regulating social media influencers*, Financial Law Institute Working Paper Series, WP 2024-01, 2024; BEUC – THE EUROPEAN CONSUMER ORGANIZATION, *From influence to responsibility. Time to regulate influencer marketing*, Bureau Européen des Union de Consommateurs AISBL, Brussels, 2023. Per aggiornamenti – in tempo reale – di tali evoluzioni di diritto «vigente e vivente», EUROPEAN COMMISSION, *Influencer Legal Hub - European consumer law and influencer marketing: An introduction to the Influencer Legal Hub* ([https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en)), [dal] 2023.

<sup>26</sup> Si considerino le soluzioni conseguenti alle diverse integrazioni alla Direttiva 2011/83/UE disposte dalla recente 2024/825/UE (su cui oltre nel testo).

del discrimine tra azioni a tutela di interessi collettivi, e seriali<sup>27</sup> – sulla quale diremo qualcosa poco oltre. Con ciò ci riferiamo al discrimine tra la regolazione di PCS, innervata amministrativisticamente e ancorata al concetto di consumatore medio, e le tutele offerte al singolo consumatore, sotto profilo contrattuale, sul piano disciplinare civilistico. Quand’anche una pratica imprenditoriale non integri un’alterazione concorrenziale, non essendosi impedito al consumatore di ricevere e comprendere informazioni sostanzialmente rilevanti per compiere conseguenti scelte commerciali, questo secondo può ricevere la protezione dovuta dalla disciplina negoziale, agendo per ottenere l’invalidità dell’atto; per altro verso, l’occorrere di una PCS non dà luogo necessariamente a condizione soggettiva tutelabile dal diritto privato dei contratti: le sfere di protezione sono d’altronde sottese da *rationes* e scandite da presupposti e parametri differenti – secondo il principio del «doppio binario»<sup>28</sup>. Detto altrimenti – ma è esito pacifico tanto quant’è risalente – la Direttiva 2005/29/CE trascura intenzionalmente i versanti di tutela relativi a condizioni di singoli consumatori, *ivi* sanzionandosi le PCS unicamente sotto il profilo del *public enforcement*.

L’accertamento di una di esse ammette, da ultimo, l’utilizzo dei rimedi contemplati dall’art. 27, comma 15-*bis*, cod. cons. (introdotto dal recettivo D. lgs. n. 26/2023)<sup>29</sup>, derivativi rispetto all’opzione regolativa prescelta assecondando la Direttiva 2005/29/CE<sup>30</sup> con modifiche ad essa apportate via Direttiva (UE) n. 2019/2161<sup>31</sup>; sicché «dirimente» risulta *in primis* la traccia normativa ricavabile dal Considerando n. 16<sup>32</sup>. Quindi ci si può chiedere, se la pronuncia AGCM fosse mancata, quale percorso rimediabile si sarebbe mostrato preferibile, date le tipicità del nostro caso, nonché in ragione dell’onere probatorio diversamente gravante in capo al consumatore. Si è correttamente rilevato, infatti, che la presenza del primo provvedimento avrebbe indotto ad avvalersi ai rimedi di conio più recente. In difetto invece, qualora l’azione per la riduzione del prezzo e la risoluzione del contratto si rivelassero insufficienti, «il diritto al risarcimento del danno, nell’ambito del ventaglio di meccanismi di tutela individuali che l’art. 27, comma 15 bis, cod. cons. suggerisce, potrebbe risultare lo strumento rimediabile da prediligere»<sup>33</sup>.

Tanto premesso, nel caso di specie rileva quanto e come, nel giudizio, non ci si sia discostati dalla precedente pronuncia antitrust: con sorta di appiattimento delle motivazioni giurisdizionali su quelle amministrative, per un verso; e semplificazione del decum nel merito delle sole ragioni a sostegno dell’esistenza di una PCS (con accoglimento di quanto disposto sotto il primo profilo di gravame, sub a – qui reso espresso nel par. 3), e rigetto delle domande di cui alle lettere successive (pure citate *retro*), per altro verso. L’impoverimento della valutazione della vicenda – che avrebbe potuto, e forse dovuto, essere oggetto di scrutinio più attento riguardo ai profili esclusi – emerge ad esempio dal constatare come la richiesta di accertamento della responsabilità per PCS costituisca un mero antifatto, non seriamente discutibile nella sua portata ingannatoria, affinché fosse quindi accolta la domanda di «ripristino e reintegrazione» che si sarebbero realizzati, come detto, con la corresponsione di una somma di denaro, a favore dell’ospedale, pari al prodotto tra la differenza di prezzo delle due versioni di pandoro e il numero delle unità dolciarie vendute.

Di conseguenza verrebbe a depotenziarsi – stando a quanto parrebbe doversi desumere, almeno dalla presente analisi – la funzione del «doppio binario» di cui sopra: con l’ulteriore esito di condurre al rischio che, come avvenuto, si vanifichi l’auspicio che le sanzioni irrogate siano davvero dissuasive (come richiesto dalla evocata novellazione del 2019), ovvero che vengano imposte obbligazioni risarcitorie commisurate all’«odiosità» della pratica, sovrapponendosi valutazioni di ordine

---

<sup>27</sup> TEDOLDI-SACCHETTO, *La nuova azione inibitoria collettiva ex art. 840 sexiesdecies c.p.c.*, in *Riv. dir. proc.*, 1, 2021, passim; DALMOTTO, *Qualche proposta di modifica della nuova disciplina delle azioni inibitorie collettive*, in *Il caso.it*, 14 febbraio 2020; DE SANTIS, *L’azione inibitoria collettiva*, in *Foro it.*, V, 2019, 27 ss.; IANDOLI, *La Class action consumeristica: il nuovo ventaglio di tutele offerte dalla Direttiva n. 2020/1828 si innesta sulle orme della legge n. 31/2019*, in *Rivista Judicium* (<https://www.judicium.it/la-class-action-consumeristica-il-nuovo-ventaglio-di-tutele-offerte-dalla-direttiva-n-2020-1828-si-innesta-sulle-orme-della-legge-n-31-2019/>), 1° ottobre 2024.

<sup>28</sup> LEONARDI, *Comportamento omissivo dell’impresa e pratiche commerciali scorrette*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, spec. 124, nt. 28.

<sup>29</sup> STELLA, *Art. 27, in Codice del consumo e norme collegate*<sup>6</sup>, a cura di Cuffaro, Barba, Barenghi, Milano, Giuffrè, 2023, 265-315, spec. 313 ss.

<sup>30</sup> GUFFANTI PESENTI, *Note in tema di piattaforme digitali e pratiche commerciali scorrette*, in *Jus-Online*, 6, 2021, 17-44.

<sup>31</sup> GUFFANTI PESENTI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi nuovi. La difficile trasposizione dell’art. 3, co. 1, n. 5), dir. 2019/2161/UE*, in *Europa dir. priv.*, 2021, 635-683.

<sup>32</sup> «Gli Stati membri dovrebbero garantire la disponibilità di rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per eliminare tutti gli effetti di tali pratiche scorrette. L’adozione di un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe l’esecuzione a livello privato. Il consumatore dovrebbe poter ottenere il risarcimento dei danni e, se pertinente, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di mantenere o introdurre il diritto ad altri rimedi, come la riparazione o la sostituzione, per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per garantire l’eliminazione totale degli effetti di tali pratiche. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di stabilire le condizioni per l’applicazione e gli effetti dei rimedi per i consumatori. Nell’applicare tali rimedi si potrebbe tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti, quali la condotta scorretta del professionista o l’inadempimento del contratto». Rispetto a questi rimedi, la forma di tutela adita nella vicenda che si discute rappresenta l’esito del parallelo passaggio realizzato con generalizzazione dell’inibitoria ex art. 840-sexiesdecies c.p.c.; tutela peraltro collettiva, e per di più preventiva, incapace perciò di far fronte al pregiudizio che il singolo consumatore abbia subito concludendo un contratto per effetto di una pratica vietata.

<sup>33</sup> LAMICELA, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi. Nuove strategie di private enforcement tra restituzioni e risarcimento*, Torino, Giappichelli, 2024 (così: 93), anche per esaustiva bibliografia; nonché MASSA, *Artt. 20, 21, 22, in Codice del consumo e norme collegate*<sup>6</sup>, a cura di Cuffaro, Barba, Barenghi, Milano, Giuffrè, 2023, 152-211.

concorrenziale da un lato, e di misurazione del rispetto di diligenza professionale, d'altro lato. Così come, invece, è coerente con l'impianto normativo di matrice comunitaria incentivare scrutini dell'illegittimità della condotta che andrebbero rilevati solo allorché una data pratica commerciale si palesi scorretta in quanto contrastante con la misura di protezione che possa dirsi attesa dal consumatore medio, relativamente alle fattezze della vicenda sotto attenzione. In questo è stato apprezzato il progressivo sforzo dell'AGCM di diversificare il proprio compito, rispetto a quello della magistratura ordinaria, per concentrare le attività di indagine sulle fattispecie ritenute significative per il miglior perseguimento dell'interesse pubblico alla cui tutela è preposta, secondo approccio appunto «*de minimis*»; a far tempo almeno dalla previsione – espressa in corpo al «Regolamento unico sulle procedure istruttorie dell'Autorità garante», reso comune agli eventi di pubblicità ingannevole e di PCS – riguardo alla chiusura pre-istruttoria di vicende in cui consti l'inidoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio al quale sia diretta, anche in ragione di una sua localizzazione circoscritta, nonché al «non luogo a provvedere» per sporadiche richieste di intervento relative a condotte isolate o non prioritarie per l'Autorità garante, «in ragione di esigenze di razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa»<sup>34</sup>.

Per altro verso – altrettanto pacificamente – è in linea con la medesima importazione regolativa la possibilità che l'AGCM proceda a iniziative di *moral suasion*, nei confronti delle parti professionali coinvolte, onde anticipare la risonanza di effetti negativi avverso confronti consumatori uti singoli – o, più latamente, di parti terze – senza tuttavia con ciò esondare in ambiti di competenza del giudice ordinario<sup>35</sup>. Cosa d'altronde avvenuta anche nel caso di specie: con esito l'elargizione, pari a un milione di Euro, effettuata da CF a favore dell'Ospedale Regina Margherita (ufficializzata in data 23 dicembre 2023)<sup>36</sup>; e, da ultimo (28 dicembre 2024), del versamento della somma di 200.000 Euro – «a favore di un ente, scelto d'intesa tra Chiara Ferragni e Codacons, con preferenza accordata ad iniziative che supportino le donne vittime di violenze» – quale risarcimento dei consumatori rappresentati da tale associazione<sup>37</sup>.

Prima ancora, però, andrebbe individuato l'esistenza di un interesse a pronuncia consecutiva ad azione inibitoria collettiva; accertamento che tuttavia, nel processo in parola, si sarebbe risolto nell'escludere che non sussistesse legittimazione attiva in capo ai ricorrenti. Tanto da ricavarci l'impressione di un'indebita interferenza tra ordini di giudizio riguardanti l'evento lesivo a monte – costitutivo della pratica scorretta – e le sue conseguenze, alle quali occorre offrire sponde rimediali nella sola misura in cui si dia un'alterazione delle dinamiche concorrenziali; e nello stesso modo si rappresenta il rischio che, a una fase iniziale caratterizzata da provvedimenti dell'AGCM in cui la profilazione del consumatore era stata condotta con analisi apodittiche nonché per fattispecie bagatellari<sup>38</sup>, consegua una seconda fase nella quale si riservi analogha sbrigatività di scrutinio giudiziale alle relazioni tra le carenze in punto di diligenza professionale e la ragionevolezza delle aspettative di tutela dei consumatori<sup>39</sup>.

Un'attenzione del genere è dovuta in special modo per valorizzare congruamente i caratteri della «nuova» azione inibitoria; anche per evitare un rischio opposto, comunque ascrivibile a operazione ermeneutica d'indebita sovrapposizione tra fattispecie differenti. Ci riferiamo evidentemente alle *rationes* complementari, perciò disomogenee, sottese alle azioni collettive e di classe, per la cui distinzione reciproca si richiede di avere a fuoco il discrimine tra interessi collettivi, talora diffusi; ed interessi che possano giustificare azioni individuali, anche seriali. L'integrazione nell'ordinamento di due tipologie così naturalmente diverse, ancorché funzionalmente affini, impone, infatti, di non sovrastimarne le comunanze, al punto paradossale di rendere riduttiva l'azionabilità dell'inibitoria collettiva e strumentale alla protezione delle sole istanze soggettive che sono, invece, appannaggio dell'azione di classe; e purtuttavia di non disconoscere l'esito giudicato prezioso – al netto delle criticità evocate *retro* (par. 3) – di tale contestuale integrazione: ossia il fatto di avere consentito di dilatare la sfera delle tutele consumeriste in due sensi (appunto) complementari e contestuali – «sia accordando riconoscimento e protezione anche ad interessi collettivi individualmente non azionabili, sia espandendo la effettività di tutela contro le lesioni seriali di interessi individuali»<sup>40</sup>.

---

<sup>34</sup> AGCM, Delibera n. 25411 – «Approvazione del regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie», 1° aprile 2015.

<sup>35</sup> SPEZIALE, *Le pratiche commerciali scorrette nell'evoluzione della normativa e del mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2024. 266.

<sup>36</sup> CITTÀ DELLA SALUTE E DELLA SCIENZA DI TORINO, *Determinazione dirigenziale del Responsabile S.C. Bilancio e Gestione economica e finanziaria n. 0003563* ([https://www.lastampa.it/torino/2024/01/09/news/regina\\_margherita\\_incassato\\_assegno\\_chiara\\_ferragni-13982425/](https://www.lastampa.it/torino/2024/01/09/news/regina_margherita_incassato_assegno_chiara_ferragni-13982425/)), 21 dicembre 2023.

<sup>37</sup> CODACONS, *Fine delle contestazioni tra la Ferragni e il Codacons per unire le forze su causa sociali di comune interesse* (<https://codacons.it/accordo-ferragni/>), 28 dicembre 2024.

<sup>38</sup> Per prime esperienze in tal senso cfr. BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Giuffrè, Milano, 2016 (spec. 15-17).

<sup>39</sup> BARBA, *In tema di inibitoria collettiva della pratica commerciale scorretta: riflessioni a margine di un recente decreto del Tribunale di Torino*, in *Accademia*, 2024, 542-544.

<sup>40</sup> RUFFOLO, *Interessi collettivi (e diffusi), azione inibitoria collettiva e "misure idonee" correttive*, in *Class action ed azione collettiva inibitoria. Commento sistematico alla legge 12 aprile 2019, n. 31*, a cura di Ruffolo, Giuffrè, Milano, 2021, 251.

In conclusione sia consentito annotare come l'approccio perdurante si mantenga nel solco esatto degli interventi regolativi definiti «*responsive*», per così dire «vetero-funzionalisti» e per definizione anti-giuspositivista – sia paternalista, o non tale, il modo in cui si realizzi in pratica l'operato dello Stato (qui, in specie, anche dell'Unione europea). Si tratta, infatti, di approcci di matrice funzionalista, in larga misura corrispondenti ad apporti di fonte giurisprudenziale, debitori in modo consistente di soluzioni negoziate ed extragiudiziali delle controversie, nonché di produzione normativa secondaria, nei confronti di agenzie e amministrazioni indipendenti, divergenti rispetto ai crismi delle legislazioni sia dello «Stato regolatore», sia «*welfareista*»<sup>41</sup>.

La composizione degli interessi qui «in gioco», riguardo ai quali auspichiamo si sia avvertita la complessità «distributiva» di oneri procedurali in capo a parti pubbliche e private, nel conflitto tra istanze di Stato e mercato, come da esperienze primordiali del funzionalismo avviene ricorrendosi perlopiù a legislazione che – lo si è constatato – regola serie «aperte» dei medesimi interessi (seriali o diffusi che siano), marginalizzando però il ricorso tanto a norme generali e astratte, quanto a meccanismi di mediazione formale tipici, ad esempio, della negoziazione propriamente sociale. D'altronde, quando i conflitti di cui si tratta si rivelino pregni di esternalità negative non agevolmente compensabili, e al contempo rilevino come situazioni di attrito e forieri potenzialmente di danni collettivi e concreti, il compito redistributivo è, sì, problematico, ma proprio perciò non eludibile; così come, più in generale, sono conosciuti i rischi di eccessi nell'amministrativizzazione della regolazione del mercato, per un verso, e di derive nella gestione privatistica delle dinamiche concorrenziali, per altro verso.

6. *Exit music* – La vicenda il cui esito giudiziario è qui commentato conferma che non è scontato individuare quali pratiche commerciali scorrette, regolate come tali da disciplina europea e nazionale, siano ascrivibili agli *influencers* e possano perciò catturare svariate sfaccettature delle comunicazioni di tali «imprenditori». In alternativa, si suggerisce di implementare le pratiche comprese in *black list*, confezionandosi fattispecie inedite specialmente ritagliate sulle peculiarità delle loro attività.

D'altronde il processo di professionalizzazione di queste figure procede per traiettorie che non incidono su una verifica dell'esistenza in partenza, in capo agli *influencers*, di competenze certificabili e affidabili – competenze che in effetti possono mancare, ancorché costoro siano appuntati quali «esperti» di settore; laddove la sola strada battuta sino a ieri è stata quella di insistere sull'avvicinamento dei posts a contenuti «editoriali» con ogni crisma e, la loro pubblicazione, pratica in ogni caso sleale se la reclamizzazione – sprovvista di indicazioni che ne rendano espressa la natura pubblicitaria – avvenga su piattaforme «mediatiche» generalmente intese (come tali senz'altro comprensive dei *social networks*). Conseguenza è che, al diversificarsi viepiù delle attività promozionali, risulta oltremodo complesso identificare lo scarto tra il core commerciale dell'attività del divulgatore e quanto rappresentato in casi specifici, con ciò confondendosi i confini del «quadro dell'attività commerciale» da costui intrapresa e di seguito rivelandosi incerto quando si «dia l'impressione» di essersi da esso discostati.

A fronte di siffatte complessità, si ha impressione del fatto che la molteplicità delle istanze di tutela emerse ripercorrendo le misure (come detto: perlopiù *soft*) adottate e in via di implementazione con riguardo particolare ad attività di *influencers*, incrociate con talune ambiguità interpretative e applicative delle azioni disponibili per proteggere tali istanze, meritino forse – nei tempi necessari per realizzarla con il concorde compromesso tra i portatori di interesse coinvolti – una rivisitazione da proseguire sulla scorta delle criticità avvertite e da perseguire, proprio perciò, con semplificazione normativa e accentramento legislativo di eventuali interventi correttivi in capo al regolatore politico-economico più che a quello amministrativo (e prima ancora che al decisore giudiziale).

Tuttavia va stigmatizzato una volta ancora l'approccio iper-regolativo proprio anche del Disegno di legge «Beneficenza» *retro* evocato, nella misura in cui può ragionevolmente sostenersi che si tratta di intervento non strettamente necessario, le pratiche censurate avendo potuto in effetti essere individuate e sanzionate in base alla normativa vigente (a iniziarsi dal Codice del consumo, per proseguire, come illustrato, secondo la più recente disciplina delle azioni inibitorie collettive); ovvero evitabile provvedendosi a più limitata novellazione integrativa del Codice, ad esempio esplicitandosi il riferimento ad attività anche di beneficenza – al netto delle più serie criticità esegetiche di cui pure s'è dato conto, riguardo alle sovrapposizioni tra controlli in ordine ai profili di anti-giuridicità rispettivamente civili e amministrativi.

Si constata, infine, come la direzione che il regolatore europeo sta prendendo contempra forme di responsabilizzazione congiunta tra *influencers* e imprese i cui prodotti siano dai primi reclamizzati, dal momento che, diversamente, mancherebbero incentivi pressanti, in capo ad entrambi, affinché essi adottino adeguate pratiche di trasparenza promozionale. Peraltro non andrà trascurato il ruolo giocato dalle piattaforme che ospitano detti contenuti, al presente libere di implementare «*disclosure functionalities*» non armonizzate, pur trattandosi di soggetti che – questi sì – posseggono dotazioni professionali idonee ad assolvere ai compiti di compliance in parola; almeno se si convenga che, come gli *influencers* dicono di se stessi: «*Influencers, unlike celebrities, can be anywhere. They can be anyone*»<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Sia perciò altrettanto tollerato il rimando a Bosi, Commons rules. *Regolazione dei beni comuni imprenditoriali e neo-funzionalismo del diritto commerciale*, in corso di pubblicazione in questa Rivista.

<sup>42</sup> INFLUENCERS MARKETING HUB, *What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2025* (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>), 16 dicembre 2024.