



*Autorità Garante  
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 dicembre 2023;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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

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

VISTA la comunicazione del 6 giugno 2023, con cui è stato avviato il procedimento PS12506 nei confronti della società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria;

VISTO il proprio provvedimento del 6 giugno 2023, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso Balocco S.p.A. Industria Dolciaria;

VISTA la comunicazione dell'11 luglio 2023, con cui è stato esteso soggettivamente ed oggettivamente il procedimento PS12506 nei confronti delle società Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 luglio 2023, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l.;

VISTA la propria delibera del 12 settembre 2023, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per garantire un adeguato contraddittorio alle Parti;

VISTI gli atti del procedimento;

## **I. LE PARTI**

**1.** Balocco S.p.A. Industria Dolciaria (di seguito, Balocco) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del consumo.

La società è attiva nella fabbricazione e commercializzazione di prodotti dolciari.

**2.** Fenice S.r.l. (di seguito, Fenice) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo.

La società è titolare dei marchi "Chiara Ferragni" ed è attiva nella gestione dei relativi diritti di proprietà intellettuale. La Signora Chiara Ferragni è l'Amministratore delegato della società.

**3.** TBS Crew S.r.l. (di seguito, TBS o TBS Crew) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo.

La società dispone dei diritti relativi alla personalità e all'identità personale della Signora Chiara Ferragni. La Signora Chiara Ferragni è il Presidente del Consiglio di amministrazione della società.

**4.** Associazione Utenti dei Servizi Radiotelevisivi in qualità di segnalante.

## **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**5.** Il procedimento concerne l'ingannevolezza delle modalità con cui sono state diffuse le informazioni in merito all'iniziativa "Pandoro Pink Christmas". In particolare, sono oggetto del procedimento il comunicato stampa che la Balocco ha diffuso nel mese di novembre 2022; le informazioni diffuse attraverso il *packaging* del Pandoro a cui era allegato un cartiglio che riportava l'indicazione: "*Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando 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*”, nonché le indicazioni contenute nei *post*, i *repost* e nelle *stories* pubblicate dalla Signora Ferragni sui suoi canali *social*, che lasciavano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che acquistando il “*Pandoro Pink Christmas*” avrebbero contribuito al reperimento dei fondi utili al finanziamento destinato all’Ospedale Regina Margherita di Torino per l’acquisto di un nuovo macchinario, che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***III. 1 L’iter del procedimento***

##### *Attività istruttoria*

6. Il 19 gennaio, 10 marzo e 17 aprile 2023 sono pervenute segnalazioni da parte della Associazione Utenti dei Servizi Radiotelevisivi, nelle quali si lamentava l’ingannevolezza della iniziativa “*Chiara Ferragni e Balocco insieme per l’ospedale Regina Margherita di Torino*”<sup>1</sup>.

7. Con atto del 14 giugno 2023<sup>2</sup>, è stato comunicato a Balocco l’avvio del procedimento istruttorio PS12506 per presunta violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo con riferimento all’iniziativa denominata “*Pandoro Pink Christmas*”, relativa alla realizzazione di un Pandoro creato su licenza Chiara Ferragni Brand, nell’ambito di una collaborazione tra la Balocco e la Signora Ferragni, ipotizzando che i comunicati stampa emessi da Balocco e la confezione del pandoro lasciassero intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che acquistando il prodotto avrebbero contribuito alla raccolta di fondi utili al finanziamento destinato all’Ospedale Regina Margherita di Torino per l’acquisto di un nuovo macchinario che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing.

8. Con atto del 11 luglio 2023, il procedimento è stato esteso nei confronti delle società Fenice e TBS Crew<sup>3</sup> in relazione al comunicato stampa e alle indicazioni sulla confezione di cui sopra, nonché in relazione ai contenuti di tutti *post* i *repost* e le *stories* pubblicati dalla Signora Chiara Ferragni, che

---

<sup>1</sup> Cfr. docc. n. 1, 6 e 14 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 22 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 32 dell’indice del fascicolo istruttorio.

presentavano la predetta iniziativa benefica come associata alle vendite del Pandoro “griffato” Ferragni. Infine, il procedimento è stato esteso alla circostanza che la stessa Signora Ferragni - nei *post* e nelle *stories* pubblicate - ha lasciato intendere di essere parte attiva della suddetta donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino.

**9.** In data 22 giugno 2023<sup>4</sup>, sono state richieste informazioni all’Azienda Ospedaliera - Universitaria Città della Salute e della Scienza di Torino; in data 30 giugno è pervenuta la risposta<sup>5</sup>.

**10.** Le Parti hanno esercitato le proprie prerogative difensive, in più occasioni: Balocco ha presentato memorie il 4 luglio e il 24 ottobre 2023; ha avuto accesso agli atti il 7 e l’8 agosto e 6 novembre 2023; è stata sentita, su sua richiesta, in audizione il 7 settembre 2023. Fenice e TBS Crew hanno presentato memorie il 28 luglio e il 25 ottobre 2023 e hanno avuto accesso agli atti il 3 agosto e il 16 ottobre 2023.

**11.** In data 26 luglio 2023, Balocco ha presentato una proposta di impegni<sup>6</sup>, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell’articolo 9 del Regolamento. In data 12 settembre 2023, l’Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati<sup>7</sup>, manifestando l’interesse a procedere all’accertamento dell’eventuale infrazione in considerazione della novità e rilevanza, nel presente contesto, della condotta che riguarda messaggi pubblicitari utilizzati per la promozione commerciale di un prodotto, associandolo a un’iniziativa benefica a favore di bambini affetti da una patologia particolarmente grave.

**12.** Il 14 settembre 2023, è stata comunicata alle Parti la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento<sup>8</sup>.

**13.** In data 5 ottobre 2023, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento. Le società Balocco, Fenice e TBS Crew hanno presentato memorie conclusive rispettivamente il 24 ottobre 2023 Balocco, e il 25 ottobre 2023 Fenice e TBS Crew.

**14.** Il 26 ottobre 2023, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo<sup>9</sup>, che è pervenuto il successivo 28 novembre 2023.

---

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 27 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Cfr. doc. n. 29 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 43 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 56 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 57 e 58 dell’indice del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 70 dell’indice del fascicolo istruttorio.

### ***III.2 Le evidenze acquisite***

**15.** L’iniziativa denominata “*Pandoro Pink Christmas*” si riferisce alla realizzazione di un pandoro creato su licenza Chiara Ferragni Brand, nell’ambito di una collaborazione tra la Balocco e la Signora Ferragni. La collaborazione prevedeva la commercializzazione di un pandoro *limited edition*, caratterizzato da un *packaging* contenente uno spolvero (zucchero al velo) di colore rosa e con gli identificativi del marchio “Chiara Ferragni”, e il sostegno ad un progetto di ricerca a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino ed in particolare la corresponsione di un importo quale contributo all’acquisto di un macchinario utile alla ricerca di nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing.

**16.** Dalla documentazione acquisita agli atti emerge, per un verso, che l’operazione dei pandori “griffati” Ferragni è stata essenzialmente una operazione di *marketing* condotta da Balocco con l’obiettivo di tentare di riposizionare (“*svecchiare*”) sul mercato il Pandoro Balocco dandone una immagine diversa; per altro verso, che la donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino, pubblicizzata come associata alle vendite del suddetto Pandoro, non ha avuto alcun rapporto con le vendite stesse.

**17.** Dagli atti emerge, altresì, che l’iniziativa benefica nasce all’interno della società Balocco, che l’ha condivisa con la Signora Chiara Ferragni e che insieme le Parti hanno deciso di associare l’attività benefica alla iniziativa del Pandoro “griffato” Ferragni.

In particolare, il contratto di licenza di marchio stipulato con la società Fenice l’11 novembre 2021, per disciplinare parte dei rapporti relativi all’iniziativa di cui trattasi riporta che Balocco sarebbe stata tenuta a fare una donazione di 50.000 euro a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino, cosa che è nei fatti avvenuta. La donazione risulta essere stata fatta per tale cifra il 2 maggio 2022 e, quindi, prima ancora che iniziassero le vendite del Pandoro “griffato”; sulla causale del bonifico all’Ospedale si legge: “*a favore dell’Oncoematologia Pediatrica Torino Progetto Sarcomi Ossei Pediatrici*”.

**18.** In ordine alla circostanza che la donazione non aveva alcun rapporto con le vendite del predetto Pandoro, rilevano le *e-mail* che i *team* di Balocco e della Ferragni si sono scambiati, addirittura nel mese di settembre del 2021, prima della firma del contratto relativo al progetto “*Pandoro Pink Christmas*” avvenuta, come detto, l’11 novembre 2021, nelle quali si parla apertamente della circostanza che la donazione sarebbe avvenuta nel mese di maggio

2022<sup>10</sup>: Balocco scrive al rappresentate di Fenice e TBS Crew “Ciao ----, grazie per la piacevole call! A sintesi degli argomenti trattati:

#### **DONAZIONE**

*Sarà la Balocco a contattare l'associazione (in definizione) e sempre la Balocco risulterà come donatrice. La donazione sarà da farsi nel 2022, solo dopo che avremo svelato al mercato il nostro comune progetto – quindi indicativamente dopo maggio, mese nel quale inizieranno i primi incontri con il trade. Definito insieme l'ambito di azione (medico/pediatrico) non vorremmo incorrere in un incidente diplomatico con il Regina Margherita e Gaslini nel destinare la donazione ad altra struttura (es. Bambin Gesù che avete consigliato).*

*Non avendo compreso che il dettaglio della donazione sarebbe stato oggetto del contratto, non ci siamo pronunciati prima se non dopo vostro stimolo. Ecco perché ne è derivata una certa “limitazione” che siamo certe, riusciremo a superare.”.*

Dalla e-mail emerge chiaramente la volontà della società Fenice di inserire la donazione che Balocco farà all'Ospedale Regina Margherita di Torino nell'ambito del progetto “Pandoro Pink Christmas” e la consapevolezza che la stessa sarebbe avvenuta verso il mese di maggio 2022.

**19.** Al contrario, tutti i messaggi veicolati al pubblico per presentare l'iniziativa benefica (il comunicato stampa, una pagina sul sito [www.balocco.it](http://www.balocco.it) con l'indicazione della finalità della *partnership*, i *post* e le *stories* pubblicate dalla Signora Chiara Ferragni), sono stati realizzati associando le vendite del Pandoro griffato Ferragni al reperimento dei fondi utili alla donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino, pur nella consapevolezza che la donazione era stata fatta mesi prima dell'inizio delle vendite dell'indicato Pandoro.

**20.** Il comunicato stampa del 2 novembre 2022, diffuso al pubblico per presentare l'iniziativa, riportava in modo esplicito che le vendite del Pandoro “griffato” sarebbero servite a reperire i fondi utili alla donazione: “*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”.*

---

<sup>10</sup> Cfr. doc. 729 allegato alla memoria di Balocco del 4 luglio 2023.

Il comunicato è stato ripreso per giorni, dal 2 novembre almeno fino al 16 novembre 2023, da tutte le testate nazionali e locali<sup>11</sup>.

**21.** Il cartiglio allegato al Pandoro griffato Ferragni recitava: *“Chiara Ferragni e Balocco sostengono l’Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando 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”*.

**22.** Le indicazioni contenute nei *post* e *stories* della Signora Ferragni<sup>12</sup> (*“E’ arrivato il momento più magico dell’anno festeggialo con il pandoro #ChiaraFerragnixBalocco #PinkChristmas Questo progetto sostiene l’ospedale regina Margherita di Torino”, “chiaraferragni Questo Natale io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino Con @chiaraferragnibrand abbiamo creato un pandoro limited edition e sosteniamo insieme un progetto di ricerca per nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing. Sono davvero fiera di questa iniziativa e di rendere il nostro Natale un po' più rosa e dolce con questo pandoro speciale” #PinkChristmas#adv*”; *“chiaraferragnibrand Sharing is caring: quest’anno sotto l’albero un regalo speciale. Il pandoro di Chiara Ferragni per sostenere l’ospedale regina Margherita di Torino”*) lasciano chiaramente intendere che l’iniziativa del suddetto Pandoro nasca con la finalità di sostenere economicamente un progetto benefico a favore della ricerca per i tumori ossei infantili.

**23.** In merito alla consapevolezza di Fenice e TBS Crew che la donazione all’Ospedale non era legata alle vendite del prodotto, rileva, in particolare, la predisposizione del comunicato stampa poi diffuso il 2 novembre 2022.

**24.** Dagli atti risulta che Balocco non avrebbe voluto inserire nel comunicato il riferimento alla donazione come legata alle vendite del prodotto; anzi, in una *mail* interna il [omissis]\* scrive: *“Mi verrebbe da rispondere [al team Ferragni]: In realtà le vendite servono per pagare il vs cachet esorbitante”*<sup>13</sup>. Una *e-mail* inviata il 17 ottobre 2022 da Balocco al *team* della Signora Chiara Ferragni riporta: *“In allegato trovate la nostra proposta di comunicato stampa per annunciare alla stampa specializzata (adv – retail) il lancio del Pandoro PinkChristmas.*

*Lo storico brand piemontese **Balocco**, riconosciuto ed apprezzato nel mondo*

---

<sup>11</sup> Cfr. doc. da nn. 456 a 596 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>12</sup> Cfr. docc. nn. 334, 335 e 336 stories nn. 343 344 e 345 fascicolo ispettivo Fenice.

\* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 455 del fascicolo ispettivo Balocco.

per l'eccellenza della sua offerta natalizia, presenta una novità esclusiva realizzata in collaborazione con **Chiara Ferragni: il Pandoro "#PinkChristmas"**. [...] Con questo prodotto **Balocco e Chiara Ferragni sostengono la ricerca contro i tumori infantili**, finanziando 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"<sup>14</sup>.

**25.** La risposta del team della Signora Chiara Ferragni del 20 ottobre 2022 riporta quanto segue<sup>15</sup>: “Buongiorno. Ho rivisto il comunicato in qualche punto. Te lo rimando in allegato. [...]

“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”.

**26.** Il comunicato stampa poi diffuso è stato quello che associava le vendite del Pandoro “griffato” Ferragni al reperimento dei fondi necessari ad effettuare la donazione all'Ospedale. Sul punto, risulta agli atti che Fenice, in forza delle previsioni del contratto con Balocco, ha potuto decidere il testo da essa proposto, così come in generale la linea editoriale e di comunicazione<sup>16</sup>.

**27.** Balocco, nella definizione dei vari contenuti dei *post* e delle *stories* poi pubblicate dalla Signora Chiara Ferragni ha sottolineato la non opportunità di menzionare le vendite del Pandoro griffato come legate alla donazione<sup>17</sup>.

**28.** In una *e-mail* del 14 novembre 2022<sup>18</sup>, inviata dalla [omissis] al suo team si legge: “Ciao a tutte, aggiungo ----- in c.c. Per me ok ma massima attenzione all'attività benefica che ci espone a **pubblicità ingannevole se**

---

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 453 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 454 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>16</sup> Cfr. Contratto tra Balocco e Fenice che al punto 6.2 prevede che: “*Nell'ambito dell'obbligo di Balocco di ottenere la preventiva approvazione di Fenice per ogni elemento relativo alla promozione e comunicazione dei Prodotti, Balocco riconosce che qualsiasi informazione e/o comunicazione, ai canali trade di Balocco e, più in generale, all'esterno e relativa all'Edizione Limitata di cui al presente Contratto (inclusi, senza limitazioni, il comunicato stampa di lancio della collaborazione e la presentazione del progetto alla rete trade) dovrà essere preventivamente discussa e concordata tra le Parti, sia in merito al contenuto sia in merito alle modalità, canali e tempi di diffusione e fermo restando che, in caso le Parti, cooperando in buona fede, non riescano a raggiungere un accordo, la decisione di Fenice dovrà considerarsi come vincolante e prevalente*”.

<sup>17</sup> Cfr. a titolo di esempio docc. nn. 417, 422 e 423 fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 424 del fascicolo ispettivo Balocco.

*correlata alle vendite [...] Occorre spiegarglielo bene, meglio forse per telefono [...]*". L'e-mail si riferisce alla predisposizione dei *post* e *stories* relativi al progetto del *Pandoro Pink Christmas* che la Signora Chiara Ferragni avrebbe di lì a poco diffuso. Dello stesso tenore una *mail* inviata dal [omissis] della Balocco il 18 novembre 2022 al *team* di TBS Crew nella quale, in merito alla predisposizione di alcuni *post*, suggerisce modifiche ai testi proposti da TBS Crew evidenziando: "*Per noi è molto importante sottolineare il sostegno al progetto benefico senza menzionare le vendite (in quanto si tratta di una donazione che non è legata all'andamento del prodotto sul mercato)*"<sup>19</sup>.

**29.** Un copioso numero di *e-mail*<sup>20</sup> dà conto della definizione in comune dei contenuti di tutto quanto è stato pubblicato (*post*, *repost* e *stories*, sito di Balocco). Anche in questo caso, sulla base delle previsioni di cui al contratto firmato tra Balocco e TBS Crew<sup>21</sup>, risulta la facoltà di TBS Crew di decidere in ultima istanza i contenuti da veicolare, facoltà che in alcuni casi è stata esercitata anche in relazione ai *post*, *i repost* e le *stories*<sup>22</sup>.

**30.** Per ciò che concerne poi la circostanza che la Signora Ferragni, nei vari *post* e *stories* diffusi in merito all'iniziativa, abbia lasciato intendere di partecipare direttamente alla medesima, si cita a titolo di esempio un *post*<sup>23</sup> nel quale si legge: "*io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico per sostenere l'Ospedale regina Margherita di Torino. Ecco il nuovo pandoro limited edition con @chiaraferragnibrand#adv*", ancora in un altro *post* ed in una storia:<sup>24</sup> "*io e Balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico*" il mio *pandoro* - @chiaraferragnibrand@balocco - sostiene l'ospedale Regina Margherita per un Natale più dolce per tutti"; in un altro *post*<sup>25</sup> ancora e in alcune *stories* si legge: "*sharing is caring: quest'anno sotto l'albero un regalo*

---

<sup>19</sup> Cfr. doc. n. 657 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>20</sup> Cfr. docc. nn. 42 e 54 del fascicolo ispettivo TBS; doc. nn. 37, 55 e 94 fascicolo ispettivo Fenice; doc. da 91 a 107, docc. nn. 162 e 163; docc. nn. 408, 421 e 428 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>21</sup> Cfr. Contratto tra Balocco e TBS che al punto 2.3. stabilisce che: "*Ogni dettaglio creativo e stilistico che pertiene alla produzione dei Contenuti è rimesso alla scelta discrezionale di TBS, che concorderà comunque l'impostazione creativa dei Contenuti con il Cliente e fermo restando il rispetto delle linee guida fornite da quest'ultimo. Il Cliente, reputando TBS soggetto idoneo per l'esecuzione professionale del progetto oggetto del presente Contratto, rinuncia pertanto ad approvare le scelte e modalità espressive adottate da TBS per la realizzazione dei Contenuti e il risultato finale, rinunciando a chiedere modifiche e/o rifacimenti, anche solo parziali, dei Contenuti (salvo sostanziale e rilevante violazione delle linee guida comunicate dal Cliente)*". [...] 2.4 [...] "*l'intento pubblicitario della pubblicazione di ogni Contenuto e/o materiale realizzato in adempimento alle obbligazioni di cui al presente Contratto non dovrà essere celato dalle Parti e anzi dovrà essere opportunamente reso noto ai consumatori, ad esempio inserendo diciture come "#advertising", "#adv" o altra dicitura ritenuta idonea dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria per informare il pubblico del legame contrattuale esistente tra le Parti.*"

<sup>22</sup> Cfr. ad esempio doc. n. 42 del fascicolo ispettivo TBS.

<sup>23</sup> Cfr., a titolo di esempio, doc. n. 375 fascicolo ispettivo Fenice.

<sup>24</sup> Cfr. doc. n. 343 fascicolo ispettivo Fenice.

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 336 fascicolo ispettivo Fenice.

*speciale. Il pandoro di Chiara Ferragni per sostenere l'ospedale Regina Margherita di Torino*"; in tutti i contenuti diffusi legati all'iniziativa del "Pandoro PinkChristmas" vi sono espressioni comunque dirette ad avvalorare la circostanza che la Signora Chiara Ferragni in prima persona avesse contribuito all'iniziativa benefica.

**31.** I documenti istruttori, al contrario, dimostrano la circostanza, non smentita, che la donazione pubblicizzata attraverso le confezioni del Pandoro "griffato" e gli altri messaggi è stata fatta dalla sola società Balocco, senza alcuna partecipazione delle società Fenice e TBS Crew, né della Signora Chiara Ferragni<sup>26</sup>.

### ***III.3 Le argomentazioni difensive dei Professionisti***

#### *Memorie Balocco*

**32.** Con memorie del 4 luglio e del 24 ottobre 2023, Balocco ha rappresentato che la collaborazione tra la Balocco e la Signora Chiara Ferragni è stata avviata nel novembre 2021 con la stipula di due contratti, rispettivamente con TBS Crew e Fenice, allo scopo di realizzare, commercializzare e promuovere il prodotto in edizione limitata denominato "Pandoro PinkChristmas", creato su licenza "Chiara Ferragni Brand" per la successiva campagna natalizia 2022<sup>27</sup>.

**33.** Nelle memorie si sottolinea che la finalità del progetto avviato con Fenice e TBS Crew era quella di creare un prodotto *glamour* per raggiungere un più ampio *target* di consumatori ed in particolare il pubblico giovane e più attivo sui *social network*, nonché di sostenere un progetto di ricerca a favore dell'Ospedale Infantile Regina Margherita di Torino, secondo precise modalità e tempistiche (donazione *una tantum* di €50.000)<sup>28</sup>. La donazione sarebbe stata fatta dalla Balocco indicativamente nel mese di maggio 2022<sup>29</sup>. Le *e-mail* riportate nel documento n. 729 (cfr. paragrafo 18) si riferiscono a scambi avvenuti nel mese di settembre 2021 tra il *team* della Balocco e quello della Signora Ferragni e danno conto della circostanza che la donazione di cui

---

<sup>26</sup> Cfr. doc. n. 29 del fascicolo istruttorio (risposta dell'Ospedale Regina Margherita di Torino ad una richiesta di informazioni).

<sup>27</sup> In data 11 novembre 2021, la Balocco ha sottoscritto con la società Fenice S.r.l. - titolare dei marchi della Signora Ferragni - un contratto di licenza di marchio e con la società TBS Crew S.r.l. - società autorizzata a disporre di tutti i diritti relativi alla personalità e all'identità personale della Signora Chiara Ferragni - un contratto di sponsorizzazione.

<sup>28</sup> Cfr. docc. nn. 28, 29 *mail* del 31 maggio 2021, doc. 412 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>29</sup> Cfr. doc. n. 729 allegato alla memoria di Balocco.

al contratto con Fenice - che verrà poi firmato l'11 novembre 2021 - sarà decisa da Balocco e verrà fatta nel mese di maggio del 2022. Nelle intenzioni delle parti non è quindi mai emersa la volontà di legare l'importo della liberalità alle vendite del “*Pandoro PinkChristmas*”.

**34.** Nelle difese si sostiene che quanto sopra trovi conferma nella documentazione acquisita nel fascicolo ispettivo, ove non figura alcuna percentuale delle vendite da devolvere in beneficenza, né a livello contrattuale, né nello scambio di corrispondenza intervenuto con Fenice e TBS Crew, né a livello di strategia di comunicazione, come si evince dal piano *social* predisposto per il Natale 2022 dalla Balocco<sup>30</sup>. La Balocco non voleva focalizzare l'attenzione sulla beneficenza, quanto piuttosto sull'unicità del prodotto in edizione limitata, caratterizzato da un *packaging* personalizzato di alta qualità, dalla presenza di un peculiare spolvero rosa e di uno *stencil* recante il logo a forma di occhio identificativo del marchio “Chiara Ferragni”.

**35.** La decisione di dare maggiore rilievo alla beneficenza e di legarla alle vendite è invece da ascrivere a Fenice. Infatti, nella prima bozza del comunicato stampa proposta dalla Balocco l'attenzione era incentrata principalmente sul prodotto e soltanto nel terzultimo paragrafo del testo veniva fatto cenno al sostegno nei confronti dell'Ospedale Regina Margherita<sup>31</sup>, senza però legare il sostegno alle vendite del Pandoro. Tale versione non veniva approvata da Fenice, che apportava al testo numerosi innesti, inserendo già nel paragrafo iniziale del comunicato, poi diffuso in data 2 novembre 2022, il riferimento alla beneficenza e altresì la correlazione tra vendite e donazione<sup>32</sup>.

**36.** Sul punto, nella memoria si precisa che Balocco, a norma dell'art. 6.6. del contratto di licenza con Fenice, fosse tenuta ad astenersi “*dal comunicare all'esterno la notizia relativa a tale donazione [...] se non espressamente autorizzata da Fenice e fermo in ogni caso restando il diritto di quest'ultima di ampia approvazione preventiva sul contenuto di tale comunicazione e sui canali e modalità di diffusione della stessa, ai sensi degli art. 6.2. e 7*”. A norma dell'articolo 6.2. del contratto di licenza, qualsivoglia comunicazione relativa al “*Pandoro PinkChristmas*” diretta ai mezzi d'informazione avrebbe dovuto essere approvata da Fenice e, in caso di mancato accordo sui contenuti, la decisione di Fenice avrebbe comunque prevalso.

**37.** Gli stessi vincoli sono stati inseriti nel contratto con TBS Crew in merito ai contenuti realizzati dalla Signora Ferragni relativi all'iniziativa. Il contratto di sponsorizzazione prevedeva che tutti i dettagli creativi e stilistici dei

---

<sup>30</sup> Cfr. doc. n. 223 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>31</sup> Cfr. allegato alla *mail* del 17 ottobre 2022, doc. 453 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>32</sup> Cfr. allegato alla *mail* del 20 ottobre 2022, doc. 454 del fascicolo ispettivo Balocco.

contenuti fossero rimessi alla scelta discrezionale di TBS, oltre alla rinuncia da parte della Balocco ad approvare le scelte e modalità espressive di comunicazione di *post e story*.

**38.** Ciò premesso, nelle difese si afferma che non sussistono elementi che inducano a ritenere che le modalità di presentazione dell’iniziativa che si sostanzia nella commercializzazione del Pandoro “griffato” possano aver indotto in errore i consumatori, in quanto né sul *packaging*, né sul cartiglio del prodotto compaiono indicazioni relative alla destinazione di una percentuale del ricavato delle vendite a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino per la ricerca sui tumori infantili. Sul punto si afferma che, in merito all’iniziativa, Balocco ha ricevuto poche segnalazioni di chiarimenti dai consumatori, prevalentemente relative a difetti del prodotto piuttosto che alla donazione o alle modalità di destinazione dei proventi derivanti dalla vendita del prodotto in edizione limitata.

**39.** L’obiettivo principale della Balocco sin dalla negoziazione dei contratti di licenza e sponsorizzazione è sempre stato quello di raggiungere un più ampio *target* di consumatori (rispetto a quello del Pandoro tradizionale) e in particolare un pubblico più giovane, dunque più attivo sui *social network*, mediante la collaborazione con una nota *influencer*, senza alcuna intenzione/necessità di puntare l’attenzione sull’attività benefica.

**40.** Infine, si evidenzia che l’esito della campagna di vendita del prodotto è stato molto diverso da quello che ci si aspettava, avendo generato perdite; pertanto, se la donazione fosse stata legata alle vendite del Pandoro, non avendo la campagna prodotto alcun margine, la donazione sarebbe stata a rischio.

**41.** In merito al prezzo del Pandoro griffato, nelle difese si sottolinea che il progetto “*Pandoro PinkChristmas*” ha interessato un’unica referenza, il Pandoro da 750 gr, e il prezzo di vendita al pubblico è stato lasciato alla libera determinazione di ciascun *retail*, così come avviene di consueto anche in relazione al pandoro confezionato in astuccio a marchio Balocco. Da dati Nielsen<sup>33</sup>, il prezzo medio di vendita al pubblico relativo al “*Pandoro PinkChristmas*” è stato individuato in € 9,37 a confezione, mentre quello relativo al Pandoro Balocco tradizionale in € 3,68.

**42.** Nella memoria si sottolinea che Balocco ha sostenuto per questo specifico progetto costi di *adv.* e di sponsorizzazione pari a [100.000–1.000.000] € IVA esclusa (contratto TBS Crew) a cui vanno aggiunti i costi per l’utilizzo dei marchi della Ferragni pari a [100.000–1.000.000] € IVA esclusa (contratto

---

<sup>33</sup> Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

Fenice). Sono stati prodotti 362.577 Pandori “griffati” che sono stati ceduti ai distributori a [omissis] € e, a causa della scarsa rotazione del prodotto, le giacenze di magazzino che sono andate distrutte (materie prime ed imballi non più utilizzabili) ammontano al 31 dicembre 2022 a [100.000–900.000] €. Complessivamente l’operazione ha generato una “perdita” di [100.000-900.000] €.

**43.** Pertanto, la soluzione di donare una cifra una *tantum* definita *ex ante* e di non legare la donazione all’andamento delle vendite si è rivelata essere la scelta migliore, in quanto l’esito della campagna è stato deludente, nonostante la collaborazione commerciale instaurata con Fenice e TBS Crew e la forza attrattiva dell’Artista (così definita nel contratto di sponsorizzazione).

#### *Memorie Fenice e TBS Crew*

**44.** Con memorie del 28 luglio e del 25 ottobre 2023 Fenice e TBS Crew, in sintesi, hanno rappresentato che la *partnership* con Balocco è stata una collaborazione di natura esclusivamente commerciale, volta al *restyling* dell’immagine del Pandoro Balocco, onde aumentarne l’appetibilità presso un pubblico giovane e attento alle comunicazioni *social*. Le Parti hanno concordato, tra le altre cose, i termini per lo sviluppo e la realizzazione dei materiali promozionali e di comunicazione relativi al Pandoro oggetto dei contratti. In forza delle previsioni contrattuali, Balocco ha sempre avuto la possibilità di intervenire e modificare la struttura della comunicazione indirizzata al pubblico. Sul punto, rileva sicuramente l’*expertise* di Fenice nella stutturazione di una comunicazione indirizzata ad un pubblico giovane e nativo digitale.

**45.** Proprio per raggiungere un pubblico giovane, Balocco ha concluso un contratto con TBS Crew - la società autorizzata a disporre dei diritti relativi alla personalità ed identità della Signora Ferragni. Il pubblico che si voleva intercettare era un pubblico ben preciso, ossia i *follower* della Signora Ferragni, a fronte di un corrispettivo in linea con i valori di mercato normalmente richiesti per lo sfruttamento dei diritti di immagine della Signora Ferragni.

**46.** In merito poi all’iniziativa benefica relativa alla donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino, si è trattato di una iniziativa presa di comune accordo tra le parti e volta a donare una somma di 50.000 euro, elargizione che si è deciso di far effettuare materialmente a Balocco, come previsto al punto 6.6 del Contratto di Licenza concluso con Fenice. La donazione è poi

effettivamente avvenuta a maggio 2022.

**47.** Fenice infatti ha espressamente chiesto che venisse inserita nel contratto la donazione, come risulta da una *mail* del mese di settembre 2021<sup>34</sup>, in cui Balocco afferma di non aver inserito la donazione nel contratto perché non aveva “*compreso che il dettaglio della donazione sarebbe stato oggetto del contratto*”.

**48.** Nelle memorie si afferma che non è condivisibile la tesi dell’Autorità in ordine alla ingannevolezza dei vari messaggi oggetto dell’istruttoria, in quanto questi non risultano in alcun modo idonei ad alterare le scelte dei consumatori. Sul punto, in merito al comunicato stampa che associa le vendite del Pandoro “griffato Ferragni” alla donazione, si rileva che tale associazione si deve intendere *lato sensu*, in quanto non viene menzionato da nessuna parte che una percentuale del prezzo sarà devoluta all’Ospedale o che, superata la soglia di vendita di un dato numero di Pandori, verrà svolta un’attività di beneficenza.

**49.** Solo in tali casi, ben diversi da quello di specie, il consumatore sarebbe stato legittimato a pensare di poter contribuire attivamente alla donazione tramite l’acquisto dei Pandori. Scopo del comunicato è stato semplicemente quello di informare i *media* dell’esistenza dell’iniziativa relativa al Pandoro e della correlata iniziativa benefica.

**50.** Ciò detto, con riferimento al ruolo di Fenice nella predisposizione del comunicato stampa, si precisa che le Parti hanno cooperato in buona fede e Balocco ha pacificamente accettato le proposte di modifica avanzate da Fenice senza muovere alcun rilievo.

**51.** La circostanza che Balocco non è stata sempre passivamente acquiescente è dimostrata dalle modifiche effettuate nella predisposizione di alcuni contenuti con TBS Crew, in cui si è tenuto conto dei rilievi di Balocco in merito alla circostanza di sottolineare il sostegno all’Ospedale Regina Margherita di Torino senza menzionare le vendite<sup>35</sup>. Tutti i messaggi realizzati nell’ambito dell’iniziativa di cui trattasi sono stati condivisi e la responsabilità delle parti è paritetica.

**52.** Con riguardo poi alle indicazioni sul cartiglio del Pandoro “*PinkChristmas*”, queste non si possono in alcun modo ritenere ingannevoli, in quanto in nessuna parte del cartiglio vi sono riferimenti che lascino intendere al consumatore di poter diventare con l’acquisto parte attiva nel contribuire all’iniziativa benefica. Da una semplice lettura del contenuto del cartiglio emerge semplicemente una finalità di tipo informativo in merito

---

<sup>34</sup> Cfr. doc. n. 729 allegato alla memoria di Balocco del 4 luglio 2023.

<sup>35</sup> Cfr. doc. n. 422 del fascicolo ispettivo Balocco.

all'iniziativa benefica citata. Il cartiglio riporta infatti solo una informazione: *“Chiara Ferragni e Balocco sostengono l’Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando 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”*.

**53.** Certamente non si può sostenere che le indicazioni citate siano state chiarite e decodificate dal comunicato stampa, come sostenuto nella comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, anche perché le dinamiche di acquisto di un simile prodotto sono semmai legate alle indicazioni sul cartiglio, con le quali il consumatore si confronta al momento dell’effettiva ponderazione della decisione di acquisto. Sul punto, si ribadisce la neutralità dei contenuti del cartiglio apposto sui Pandori griffati.

**54.** In merito, poi, alle indicazioni date dalla Signora Ferragni nei *post*, *repost* e nelle *stories*, è necessario premettere che i consumatori di riferimento dei prodotti a marchio “Chiara Ferragni” sono prevalentemente i *follower* dell’*account* @chiaraferragni, che ad oggi sono circa 29,7 milioni; pertanto è ragionevole ritenere che questi siano venuti a conoscenza dell’iniziativa direttamente accedendo al canale instagram della stessa, anziché dalle notizie stampa che hanno ripreso il comunicato sull’iniziativa.

**55.** I *post*, *repost* e *stories* realizzati dalla Signora Ferragni appaiono perfettamente in linea con il contenuto del cartiglio, ossia si limitano ad informare il consumatore del fatto che la *partnership* ha dato l’occasione per effettuare l’iniziativa di beneficenza, che non è in alcun modo legata alle vendite del Pandoro. Tutti i messaggi chiariscono non solo chi siano i soggetti titolari della donazione, ma anche il destinatario della donazione ed il progetto sostenuto.

**56.** Emblematico in tale senso è il *post* del 24 novembre 2022 nel quale si afferma: *“Questo Natale io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino. Con @chiaraferragnibrand abbiamo creato un pandoro limited edition e sosteniamo insieme un progetto di ricerca per nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing.”*

**57.** Ciò detto, lo scopo primario delle comunicazioni era quello di pubblicizzare il Pandoro Balocco: infatti, tutti i *post*, i *repost* e le *stories* sono dedicati al Pandoro e la Signora Ferragni si è prestata a svolgere un breve *tutorial* su come decorare i Pandori, che erano muniti di un caratteristico spolvero rosa e di un esclusivo *stencil*.

**58.** La circostanza che la donazione fosse costituita da un importo fisso

costituisce una prova dell'assenza di interesse a ingannare i consumatori per aumentare le vendite del Pandoro. Peraltro, nel caso di specie, la circostanza che la donazione fosse in cifra fissa e già stata fatta prima della fine della campagna di vendita del Pandoro ha rappresentato un bene, tenuto conto delle esigue vendite realizzate dai Pandori griffati.

**59.** In merito, infine, alla partecipazione diretta alla donazione da parte delle società Fenice, TBS Crew e/o della Signora Ferragni, rileva che l'attività primaria di TBS Crew e della Signora Ferragni è quella di dare visibilità a marchi di terzi sfruttando la cassa di risonanza rappresentata dai canali *social* di Chiara Ferragni a fronte di un corrispettivo economico. Nel caso di specie, il sostegno apportato da TBS Crew e Chiara Ferragni all'Ospedale Regina Margherita di Torino si è concretizzato in una visibilità gratuita per l'Ospedale e per le sue attività a favore della ricerca sui tumori infantili ossei.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**60.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 26 ottobre 2023 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo<sup>36</sup>.

**61.** Con parere pervenuto in data 28 novembre 2023<sup>37</sup>, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo *internet* e i *social network*, in particolare *Instagram* tramite gli *account* facenti capo a Chiara Ferragni, hanno sviluppato la piena potenzialità promozionale della comunicazione, essendo strumenti idonei ad influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**62.** Il presente provvedimento concerne l'ingannevolezza delle modalità con le quali le società Balocco, Fenice e TBS Crew hanno pubblicizzato il "*Pandoro Pink Christmas*", lasciando intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che acquistando il suddetto Pandoro griffato Ferragni

---

<sup>36</sup> Doc. n. 70 dell'indice del fascicolo istruttorio.

<sup>37</sup> Doc. n. 73 dell'indice del fascicolo istruttorio.

avrebbero contribuito alla donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino per l'acquisto di un nuovo macchinario che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing .

**63.** Dalle risultanze istruttorie è emerso, per un verso, che l'operazione dei Pandori griffati Ferragni è stata essenzialmente una operazione di *marketing* con l'obiettivo di tentare di riposizionare sul mercato il Pandoro Balocco dandone una immagine diversa; per altro verso, che la donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino, pubblicizzata come associata alle vendite del suddetto Pandoro, non ha avuto alcun rapporto con le vendite del "*Pandoro Pink Christmas*".

**64.** Dagli atti emerge, altresì, che l'iniziativa benefica nasce all'interno della società Balocco, che l'ha condivisa con la Signora Chiara Ferragni. Vale sottolineare che tutte le parti del procedimento erano assolutamente consapevoli - nel momento in cui hanno costruito i contenuti dei messaggi pubblicitari poi diffusi al pubblico, nonché il contenuto del comunicato stampa di presentazione dell'iniziativa - che la donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino fosse stata fatta da Balocco a maggio 2022, quindi mesi prima dell'inizio della campagna di comunicazione e delle vendite del "*Pandoro Pink Christmas*".

**65.** Ciò premesso, per quanto riguarda il comunicato stampa del 2 novembre 2022, in questo si affermava in modo esplicito che le vendite del Pandoro di cui trattasi avrebbero contribuito a finanziare l'acquisto del macchinario utile alla ricerca delle cure per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing.

**66.** L'indicazione relativa al legame diretto tra le vendite del Pandoro "griffato" e la donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino è la prima informazione del comunicato, voluta dalla società Fenice, che qualifica il Pandoro pubblicizzato come prodotto le cui vendite sarebbero state finalizzate proprio al reperimento di fondi per la predetta donazione: "*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 [...]*". Si ricorda che il comunicato stampa è stato ripreso dal 2 novembre 2022 almeno fino al 16 novembre 2022 praticamente da tutte le testate nazionali e locali.

**67.** Con riguardo poi al contenuto del cartiglio apposto sui Pandori griffati (che riportava: "*Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando 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”), si evidenzia che in nessuna parte del messaggio è dato rinvenire che il finanziamento si riferisce a una donazione fatta in cifra fissa e mesi prima; al contrario, la formulazione, data anche la sua collocazione sulla confezione del pandoro, lasciava intendere che il reperimento dei fondi per la donazione fosse legato alle vendite del Pandoro griffato. Si consideri che è stato realizzato un cartiglio, apposto su tutti i Pandori “Pink Christmas”: pertanto al consumatore, al momento dell’acquisto, veniva veicolato il predetto messaggio ambiguo e confusorio. Per altro verso, il suddetto Pandoro “griffato” è stato proposto in vendita al pubblico a un prezzo pari a due volte e mezza il prezzo del Pandoro classico Balocco, circa € 9,37 a confezione a fronte di circa € 3,68 del Pandoro Balocco tradizionale.*

Una tale differenza di prezzo, peraltro non giustificata da una maggior qualità degli ingredienti, rafforzava, agli occhi del consumatore, il convincimento che nel maggior prezzo del Pandoro griffato fosse incluso un contributo alla citata donazione.

**68.** In altri termini, anche a voler tenere conto della peculiarità della sola confezione dei Pandori “Pink Christmas”, certamente di miglior fattura, il prezzo notevolmente superiore a quello del pandoro Balocco tradizionale (giòva ribadirlo, ad assoluta invarianza degli ingredienti) era tale da confermare la convinzione che con l’acquisto del prodotto si sarebbe contribuito al reperimento dei fondi utili alla donazione da effettuarsi all’Ospedale Regina Margherita di Torino per l’acquisto del macchinario per la ricerca dei tumori ossei infantili, così come riportato sul cartiglio.

**69.** Per quanto riguarda poi la circostanza indicata nelle difese di Fenice e TBS Crew in merito al fatto che i *follower* della Signora Ferragni sarebbero venuti a conoscenza dell’iniziativa direttamente sui profili *social* dell’*influencer*, ciò non modifica l’evidenza che le indicazioni date in merito all’iniziativa sul cartiglio del Pandoro risultano idonee a ingenerare negli acquirenti l’idea che acquistando il Pandoro griffato questi si rendevano parte attiva della donazione, contribuendo in tal modo al reperimento dei fondi utili all’acquisto del macchinario per la ricerca sui tumori infantili.

**70.** Con specifico riferimento poi, ai contenuti dei *post* e delle *stories* ed al ruolo che la Signora Ferragni ha avuto nell’ambito dell’iniziativa legata al reperimento dei fondi utili alla donazione, si rileva che non c’è alcun dubbio, come sostenuto nelle difese delle Parti, che l’attività svolta dalla Signora Ferragni sia una attività di tipo commerciale sulla base di un accordo tra

Balocco e le società Fenice e TBS Crew per pubblicizzare il Pandoro griffato Ferragni; ciò non toglie che i contenuti realizzati per pubblicizzare il suddetto “*Pandoro Pink Christmas*”, nel loro complesso, fossero idonei ad ingenerare nei destinatari dei messaggi l’idea che comprando il Pandoro si poteva contribuire alla predetta donazione e che la Signora Ferragni partecipasse ella stessa direttamente alla donazione.

**71.** L’aver costruito i messaggi enfatizzando la circostanza che “*Questo Natale io e @balocco abbiamo pensato ad un progetto benefico a favore dell’Ospedale Regina Margherita di Torino. Con @chiaraferragnibrand abbiamo creato un pandoro limited edition e sosteniamo insieme un progetto di ricerca per nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing*”, risulta idoneo ad ingenerare nei destinatari dei messaggi la convinzione non solo che il “*Pandoro Pink Christmas*” sia stato realizzato al fine di reperire fondi utili all’Ospedale Regina Margherita di Torino per l’acquisto di un nuovo macchinario per la ricerca di cure dei tumori ossei infantili, ma anche che la Signora Ferragni in prima persona si fosse resa parte attiva della predetta donazione.

**72.** Orbene, in ordine alla capacità di indirizzare le scelte dei consumatori rileva proprio il ruolo che Chiara Ferragni riveste in qualità di *influencer* - con numero molto elevato di *follower* - cui presenta il Pandoro pubblicizzato come realizzato a scopi benefici, sottolineando la rilevanza del progetto legato alla commercializzazione del predetto Pandoro, nonché l’importanza dell’acquisto dello stesso se si vuole diventare “*come Lei*”, parte direttamente coinvolta nel progetto e nella donazione legata all’iniziativa del “*Pandoro Pink Christmas*”.



**73.** Sul punto non appare sostenibile che il ruolo nella donazione della Signora Ferragni si sia sostanziato nel fare pubblicità “gratuita” all’Ospedale. La Signora Ferragni, tramite Fenice e TBS Crew, ha fatto pubblicità, sulla base di contratti a titolo oneroso (corrispettivo per l’utilizzo dei marchi pari a [100.000–1.000.000] € IVA esclusa e corrispettivo per la realizzazione dei post e delle stories pari a [100.000–1.000.000] € IVA esclusa) al “Pandoro Pink Christmas”, costruendo i messaggi in modo da qualificare se stessa come co-ideatrice del progetto benefico, sostenitrice e attiva direttamente in detto progetto e nella donazione, cosa che nei fatti non risponde al vero. Sul punto, peraltro, vale evidenziare che la Signora Chiara Ferragni risulta

avere un elevatissimo numero di *follower* (circa 30 milioni) presso i quali si è presentata come promotrice di una iniziativa benefica a favore di bambini malati di tumore, rafforzando così la propria immagine come sostenitrice di progetti benefici.

**74.** In base agli elementi istruttori acquisiti, risulta che la suddetta pratica è stata posta in essere dal 2 novembre 2022, data di diffusione al pubblico del comunicato stampa di lancio dell'iniziativa, fino al 6 gennaio 2023, data di scadenza dei contratti di collaborazione tra le società Balocco, Fenice e TBS Crew - e, dunque, di diffusione dei messaggi in esame.

**75.** Alla luce dei riscontri complessivamente acquisiti nell'ambito del procedimento, la pratica commerciale posta in essere dai professionisti Balocco, Fenice e TBS Crew, con riferimento all'iniziativa denominata "*Pandoro Pink Christmas*", avente a oggetto il comunicato stampa diffuso per presentare l'iniziativa, il cartiglio posto sulla confezione del prodotto, i *post*, *repost* e *stories* realizzati dalla Signora Ferragni per pubblicizzare il suddetto "*Pandoro Pink Christmas*", nonché il ruolo della Signora Ferragni nell'ambito dell'iniziativa, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo. I messaggi diffusi al pubblico, infatti, sono risultati idonei a fornire una rappresentazione scorretta - e contraria all'obbligo di diligenza professionale - dell'iniziativa benefica relativa al reperimento dei fondi per finanziare l'acquisto di un nuovo macchinario, che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing da parte dell'Ospedale Regina Margherita di Torino, lasciando intendere, contrariamente al vero, che acquistando il Pandoro griffato il consumatore avrebbe potuto contribuire all'iniziativa, e che anche la signora Ferragni vi avrebbe contribuito direttamente.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo - così come recentemente modificato dall'articolo 1, comma 7, del Decreto Legislativo 7 marzo n. 26 - con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione e anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. Ai fini del presente provvedimento, tuttavia, la predetta

modifica normativa non rileva, posto che la pratica commerciale scorretta accertata risulta cessata prima dell'entrata in vigore del richiamato D. Lgs. n. 26/2023.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Con riferimento alla gravità della violazione, rilevano, innanzitutto, le modalità di diffusione dei messaggi sul sito della Balocco e attraverso i canali *social* della Signora Ferragni, nota *influencer*, che si sono rivelate idonee a raggiungere un numero considerevole di consumatori, potendo incidere sensibilmente sulle scelte economiche di questi ultimi. Si consideri, inoltre, che la pratica ha fatto leva sulla particolare sensibilità dei consumatori, laddove intendono contribuire a campagne di raccolte fondi, in particolare quelle in aiuto dei bambini.

Nella fattispecie in esame si tiene conto poi della dimensione economica dei Professionisti. Balocco, nel 2022, ha registrato ricavi per euro 206.026.493<sup>38</sup> ed un MOL pari ad euro 17.729.708; Fenice, nel 2022, ha registrato ricavi per euro 14.276.249<sup>39</sup> e un MOL pari a euro 4.710.768; TBS Crew, nel 2022, ha registrato ricavi per euro 14.524.392<sup>40</sup> e un MOL pari a euro 8.221.145.

Con riferimento al pregiudizio economico dei consumatori, rileva la spesa sostenuta da questi ultimi nel ritenere di contribuire alla donazione, che si sostanzia, quanto meno, nel maggior prezzo pagato per l'acquisto del "Pandoro Pink Christmas", rispetto all'acquisto del Pandoro classico Balocco.

Al riguardo, si osserva che risultano ceduti ai distributori n. 362.577 Pandori "griffati", dei quali una parte risulta rimasta invenduta (stimata in circa il 20%)<sup>41</sup> ed è stata distrutta. Il prezzo medio di vendita al pubblico è stato di € 9,37, mentre quello relativo al Pandoro Balocco tradizionale era di € 3,68 (dati Nielsen), per una differenza di Euro 5,69<sup>42</sup>, pari a ben il 254,62% in più rispetto al Pandoro tradizionale, uguale per ingredienti e soltanto con una confezione di miglior fattura.

---

<sup>38</sup> Cfr. dati della Camera di Commercio di Cuneo.

<sup>39</sup> Cfr. dati della Camera di Commercio di Milano.

<sup>40</sup> Cfr. dati della Camera di Commercio di Milano.

<sup>41</sup> Cfr. doc. n.130 del fascicolo ispettivo Balocco.

<sup>42</sup> Elaborazione su dati Nielsen tratti dal doc n. 31 del fascicolo istruttorio.

Sulla base di quanto sopra, si stima che la maggior spesa sostenuta dai consumatori è stata pari a circa € 1,6 milioni.

Con specifico riferimento a Balocco, si tiene conto della circostanza che la società ha comunque fatto la seppur modesta donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino per l’acquisto del predetto macchinario, nonché del fatto che essa ha subito perdite dall’iniziativa “*Pandoro Pink Christmas*”.

Con specifico riferimento a Fenice, si tiene conto del diverso ruolo nel porre in essere la condotta illecita: in particolare, si è considerato che essa ha sostanzialmente imposto sia il contenuto del comunicato stampa diffuso sull’iniziativa, che ha legato le vendite del Pandoro griffato alla donazione all’Ospedale, sia tutta la linea relativa alla comunicazione da tenere nei confronti dei *media*, dei consumatori, nonché di chiunque avesse chiesto chiarimenti in merito all’iniziativa “*Pandoro Pink Christmas*” e al progetto benefico.

Per la società TBS Crew si è considerato che essa è risultata ideatrice dei *post* e delle *stories* in cui si enfatizzava – contrariamente al vero - la circostanza che la Signora Ferragni, nota *influencer*, era parte attiva nel progetto benefico di donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino.

All’uopo, vale ricordare che le due società hanno complessivamente ricavato dall’iniziativa “*Pandoro Pink Christmas*” una somma pari a [1.000.000-1.500.000] € a titolo di corrispettivo per la licenza dei marchi della Signora Ferragni e per la realizzazione dei contenuti pubblicitari.

Si è considerato, infine, che anche il contratto con TBS Crew prevedeva una clausola esplicita di riserva assoluta, in favore della società, di imporre a Balocco i contenuti delle pubblicazioni diffuse sui *social network*.

Infine, si è tenuto conto della funzione di deterrenza della sanzione amministrativa.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dalle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l. dal 2 novembre 2022, data di presentazione dell’iniziativa al pubblico attraverso il comunicato stampa diffuso dalle parti, almeno fino al 6 gennaio 2023, data di scadenza dei contratti conclusi per la realizzazione dell’iniziativa.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria nella misura di € 420.000, alla società Fenice S.r.l. nella misura di 400.000 € e alla società TBS Crew S.r.l. nella misura di 675.000 €.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta commerciale in esame costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo.

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare alla società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria una sanzione amministrativa pecuniaria di 420.000 € (quattrocentoventimila euro);

c) di irrogare alla società Fenice S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 € (quattrocentomila euro);

d) di irrogare alla società TBS Crew S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 675.000 € (seicentoseptantacinquemila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell’allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell’Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e

sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro.

Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*