



DDL Beneficenza nella scia del caso Ferragni. Nuove disposizioni per la commercializzazione di prodotti i cui proventi siano destinati a iniziative solidaristiche

📅 12/02/2024

📖 COMUNICAZIONI ELETTRONICHE AUDIOVISIVO E SERVIZI DIGITALI; DIGITAL/TECH; PROPRIETÀ INTELLETTUALE; MEDIA E INTRATTENIMENTO

Roberto A. Jacchia
Silvia Bolognani

Il 25 gennaio 2024 il Consiglio dei Ministri ha approvato il c.d. “DDL Beneficenza” (“DDL”)¹, un disegno di legge destinato a disciplinare la pubblicità e le pratiche commerciali poste in essere dai produttori e dai professionisti, in tema di promozione, vendita e fornitura di prodotti ai consumatori i cui proventi siano destinati, in parte, in beneficenza a favore di determinati soggetti definiti all’art. 1.

Nella scia di un recente caso di pratica commerciale scorretta sanzionato con

severità dall’AGCM, il DDL ha per obiettivo quello di garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare e non ingannevoli in relazione alle iniziative solidaristiche attuate da produttori e professionisti².

In particolare, ai sensi dell’art. 2 co. 2 dello schema di DDL, i produttori o i professionisti dovranno indicare sulle confezioni dei prodotti:

- i. il soggetto destinatario dei proventi della beneficenza;

¹ Ribattezzato anche “DDL Ferragni”, a causa dei recenti avvenimenti che hanno visto coinvolta l’influencer.

² Obiettivo ribadito anche dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, nella conferenza stampa tenutasi al termine del Consiglio dei Ministri che ha approvato il DDL.



- ii. le finalità a cui siano destinati i proventi della beneficenza;
- iii. l'importo complessivo destinato alla beneficenza, se 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. Ciò permetterà, 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, designata quale autorità competente, potrà irrogare sanzioni amministrative pecuniarie, il cui importo può variare da 5.000 euro a 50.000 euro³.

Oltre alle sanzioni pecuniarie, l'AGCM potrà disporre, ai sensi dell'art. 4 co. 3 dello schema di DDL, 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 amministrativa⁴ in caso di inottemperanza.

La misura delle sanzioni viene determinata facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto e al numero delle unità poste in vendita. Nei casi di maggiore gravità la sanzione è

aumentata fino a due terzi, in quelli di minore gravità è diminuita fino a due terzi. In caso di violazioni reiterate delle disposizioni menzionate, può essere disposta la sospensione dell'attività da un mese a un anno⁵.

Vi sono determinate tipologie di attività che non rientrano nell'ambito di applicazione del DDL. In particolare, non vi rientrano le attività di promozione, vendita o fornitura di prodotti ai consumatori da parte di enti non commerciali, a cui continueranno ad applicarsi le norme del Codice del Terzo Settore riguardanti la raccolta di fondi per autofinanziamento e quelle degli enti appartenenti alle confessioni religiose che hanno stipulato accordi o intese con lo Stato con riferimento alla libera effettuazione di collette.

Il DDL, che coinvolge anche gli *influencer*, si inserisce in un quadro normativo più articolato. Recentemente, infatti, l'AGCOM, con Delibera n. 7/24/CONS, ha approvato delle Linee Guida per regolare l'attività di promozione pubblicitaria dei prodotti da parte degli *influencer* e individuare le disposizioni del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi ("TUSMA") che questi ultimi saranno tenuti a rispettare. La Delibera ha anche istituito un Tavolo Tecnico, con la missione di redigere un apposito Codice di Condotta che definirà le misure e le modalità concrete per garantire il rispetto delle disposizioni rilevanti del TUSMA da parte degli *influencer*. Si tratta di disposizioni che si affiancano alle già esistenti previsioni del Regolamento Digital Chart, del Codice del Consumo⁶ e del D.Lgs. n. 145/2007, da tempo applicabili agli *influencer*⁷.

Peraltro, la stessa Commissione Europea, a fine 2023, ha affermato che avrebbe iniziato ad esaminare, in collaborazione con le autorità nazionali degli Stati Membri che aderiscono alla

³ Salvo che il fatto costituisca reato o una pratica commerciale scorretta ai sensi del Titolo III del D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo).

⁴ Il cui valore può sempre variare da 5.000 euro a 50.000 euro.

⁵ Parrebbe che il 50% delle eventuali sanzioni sarà impiegato in iniziative solidaristiche.

⁶ D.Lgs. n. 206/2005.

⁷ Abbiamo analizzato le Linee Guida dell'AGCOM e offerto una breve panoramica sulla disciplina degli *influencer* in un nostro precedente articolo, reperibile al seguente [link](https://www.dejalex.com/wp-content/uploads/2024/01/Articolo_Influencer-linee-guida-AGCOM.pdf) https://www.dejalex.com/wp-content/uploads/2024/01/Articolo_Influencer-linee-guida-AGCOM.pdf.

rete di cooperazione per la tutela dei consumatori (*CPC Network*)⁸, i post pubblicati *online* dagli *influencer* al fine di individuare quelli fuorvianti e ingannevoli per i consumatori. Anche la Commissione ha, dunque, riconosciuto il ruolo cruciale svolto dagli *influencer*⁹, ritenendo che costoro, in quanto operatori commerciali, siano tenuti a pubblicizzare i prodotti in modo trasparente adottando pratiche commerciali leali, non diversamente dalle imprese e dai professionisti. La Commissione ha altresì comunicato la costituzione della piattaforma "*Influencer Legal Hub*", che dovrebbe rappresentare una guida per gli *influencer* e i creatori di contenuti. Suo tramite, questi ultimi potranno informarsi sulla legislazione europea in materia di pratiche commerciali leali ed essere in grado di conformarsi ad essa più agevolmente.

Il DDL ha il pregio di affrontare un aspetto molto sentito dalla collettività: la promozione di iniziative benefiche tramite la vendita di determinati prodotti. Si tratta in genere di progetti lodevoli, destinati a stimolare scelte di acquisto consapevoli, in quanto mirate a contribuire a "una

buona causa". Anche queste attività, tuttavia, meritano di essere regolate in modo tale da assicurare la convergenza tra la finalità dichiarata e la sua attuazione secondo trasparenza e correttezza, evitando fenomeni di abuso consistenti in scelte non neutrali del consumatore.

Peraltro, da più parti sono state sollevate delle perplessità con riferimento alla effettiva efficacia del DDL. In particolare, le norme del DDL si applicherebbero alle iniziative di beneficenza previste all'art. 1. Rimarrebbe, quindi, il rischio di un "cambiamento di pelle" delle iniziative disoneste: si eviterebbe l'applicazione del DDL promuovendo attività a scopi nominalmente benefici, ma a favore di soggetti/progetti non contemplati dalla norma. È stato altresì osservato come le sanzioni pecuniarie previste sembrano poco incisive, e di dubbia deterrenza.


Non resta, dunque, che aspettare l'esito dell'*iter* legislativo per vedere quale contenuto assumerà la legge risultante dal DDL.

⁸ *Consumer Protection Cooperation Network*. Si tratta di una rete di cooperazione per la protezione dei consumatori composta da autorità responsabili dell'applicabilità delle leggi europee. In Italia, il Ministero dell'Industria e del Made in Italy (MIMI) garantisce il coordinamento delle autorità nazionali competenti per materia.

⁹ Secondo una nota pubblicata il 17 ottobre 2023 dalla Commissione Europea, il valore globale dell'*influencer marketing* sarebbe pari a 19,98 miliardi di euro.



Roberto A. Jacchia
PARTNER

 r.jacchia@dejalex.com


 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7
20121 - Milano



Silvia Bognani
ASSOCIATE

 s.bognani@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7
20121 - Milano

MILANO

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400
milan@dejalex.com

ROMA

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44
rome@dejalex.com

BRUXELLES

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138
brussels@dejalex.com

MOSCOW

Potapovsky Lane, 5, build. 2, 4th floor, office 401/12/9 · 101000, Moscow, Russia
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93
moscow@dejalex.com

