

Roma, 13 maggio 2025

Audizione nell'ambito dell'esame del disegno di legge C. 1704 recante disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti

X Commissione – Attività produttive, commercio e turismo

Relazione di Fondazione per l'infanzia Ronald McDonald Italia ETS

Onorevoli buongiorno,

siamo Maria Chiara Roti, direttore generale e Valentina Pais, direttore e amministrativo di Fondazione per l'infanzia Ronald McDonald.

Desideriamo innanzitutto ringraziarvi per l'opportunità di poter esprimere il nostro punto di vista e sosteniamo con entusiasmo l'iniziativa da voi proposta.

La Fondazione Ronald ha come mission l'accoglienza e la cura di famiglie i cui bambini sono in cura lontani da casa. Lavoriamo negli ospedali a sostegno dei reparti di pediatria, terapia intensiva neonatale e oncologia pediatrica. A Roma siamo partner dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù e dell'Ospedale Gemelli.

La nostra esperienza come Fondazione di impresa e Fondazione operativa ci offre una prospettiva privilegiata e strategica riguardo alla vostra iniziativa, poiché rappresentiamo sia il settore non-profit che quello imprenditoriale all'interno di un'unica entità.

Il disegno di legge che proponete nasce da un fatto ben noto e da qui la necessità di tutelare il consumatore, che diventa donatore attraverso l'azione di acquisto. Vogliamo oggi dare voce anche ai beneficiari delle organizzazioni coinvolte, proteggendo il consumatore/donatore e garantendo, al contempo, una tutela per i soggetti fragili beneficiari delle iniziative solidali proposte dalle aziende. Pertanto, il vostro intervento ha un doppio valore per noi e il settore che rappresentiamo.

Desideriamo presentarvi alcuni esempi concreti delle collaborazioni realizzate negli anni, sia con aziende interne che esterne. Un esempio significativo è rappresentato dalle "olive solidali", un prodotto venduto nei ristoranti McDonald's per 5 edizioni, di cui una parte del ricavato è stata devoluta ai progetti della Fondazione Ronald McDonald. Abbiamo anche instaurato accordi e partenariati con aziende esterne, tra cui:

- Universal Pictures (film solidale)
- Moka Bialetti
- Parmareggio

Tutte queste iniziative si inseriscono nello scenario che state delineando. Per rendere la nostra testimonianza più significativa, abbiamo portato con noi copie degli accordi stipulati con queste aziende per la vostra consultazione.

Abbiamo esaminato attentamente il documento e ci sono alcuni passaggi che vi chiediamo di chiarire ulteriormente:

- Definizione di "partecipata": non siamo certi se le Fondazioni di impresa, fondate da aziende, rientrino nella definizione di "partecipata" nella vostra proposta.
- Acquisti da parte delle organizzazioni non-profit: è importante chiarire il caso in cui le organizzazioni non-profit realizzino campagne interne (eg. Pasqua e Natale) acquistando grandi quantitativi da produttori per rivenderli alla propria *donor base* con una quota solidale. In questa situazione esiste un rapporto tra impresa e non-profit che necessita di chiarezza per tutelare il donatore, che diventa consumatore nel momento in cui acquista prodotti solidali.

Inoltre, abbiamo notato che la sezione riguardante gli adempimenti è piuttosto dettagliata, ma non è chiaro il soggetto su cui ricade la responsabilità. La nostra analisi ha evidenziato un carico di attività di etichettatura che potrebbe risultare complesso e disincentivare la partecipazione di piccoli produttori a operazioni solidali, favorendo invece le grandi aziende.

Inoltre, suggeriamo che nella etichetta venga indicato il progetto a cui verrà destinato una parte del ricavato, un ulteriore passo di trasparenza per il donatore.

In merito alle sanzioni, abbiamo notato che non risultano essere proporzionali rispetto ai volumi delle campagne. Ciò comporta il rischio che piccole organizzazioni non-profit e produttori possano affrontare sanzioni eccessive, mentre le grandi campagne potrebbero considerare una sanzione di 5.000 € irrilevante o sopportabile.

Infine, riteniamo importante includere una sezione dedicata agli accordi stipulati tra organizzazioni non-profit e aziende produttrici, azione necessaria in una attività di cause related marketing. Di questo vi abbiamo portato gli esempi.

Un punto cruciale per noi riguarda le donazioni elettroniche. Quando il prodotto non è fisico, come nel caso delle donazioni immateriali, è fondamentale considerare le transazioni elettroniche, come il "roundup" delle spese, che consente ai consumatori di devolvere piccole somme a cause specifiche. Crediamo che questo aspetto possa essere analizzato e incluso nel vostro progetto.

Esiste già una legge nazionale "Decreto legislativo 15 dicembre 2017 n. 218 che recepisce la Direttiva (UE) 2015/2366 relativa ai servizi di pagamento ("PSD2" o "Direttiva") in cui la parte riguardante le donazioni elettroniche non è sufficientemente esplicitata. Questo disegno di legge rappresenta un'opportunità per fare chiarezza anche su questo fronte, sempre a tutela dei consumatori, delle aziende e delle organizzazioni non-profit.

Se le nostre proposte accolgono il vostro consenso, siamo disponibili a inviarvi specifici emendamenti tecnici relativi ad esse, e a depositarle successivamente.

Vi ringraziamo per l'attenzione e restiamo a disposizione per ulteriori approfondimenti.