

Camera dei deputati
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
Audizione del 14 maggio 2025

Intervento dell'Associazione
Adiconsum

Audizioni nell'ambito dell'esame del disegno di legge C. 1704 recante disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti, di rappresentanti di Altroconsumo, Codacons, Unione nazionale consumatori (UNC), Adiconsum, U.Di.Con., Federazione iConsumatori, Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori (ADOC APS) e Confconsumatori

Signor Presidente, Onorevoli Deputati,

ringrazio per l'opportunità di intervenire su un disegno di legge che nasce, com'è noto, dal cosiddetto "caso Ferragni", ma che tocca una questione ben più ampia e strutturale: la regolamentazione del *cause related marketing*, cioè quelle operazioni commerciali in cui parte del ricavato dalla vendita di un prodotto viene destinato a enti benefici. I consumatori italiani sono generosi e meritano correttezza.

Il principio che ispira la proposta – garantire maggiore trasparenza e tutela del consumatore – è condivisibile e, anzi, necessario. Non possiamo più accettare che la beneficenza venga utilizzata come leva promozionale senza un chiaro quadro di riferimento normativo, a tutela non solo dei consumatori ma anche degli enti beneficiari, spesso strumentalizzati o coinvolti in modo poco trasparente. Né è giusto lasciare la materia al solo controllo ex-post dell'Antitrust, che inevitabilmente raggiunge una quota limitata di queste iniziative.

Condividiamo pienamente che le informazioni essenziali a valutare la devoluzione in beneficenza pubblicizzata debbano essere esposte in modo evidente – tramite etichette, targhette o adesivi – e replicate nella comunicazione pubblicitaria; condividiamo che ogni iniziativa di questo tipo debba essere preventivamente comunicata e successivamente rendicontata. Questo è un passo avanti importante e non siamo d'accordo con le obiezioni di chi teme un aggravio burocratico legato agli adempimenti. Le altre disposizioni, invece, presentano qualche criticità che a nostro avviso merita ulteriore riflessione.

Il testo prevede che ogni azienda debba indicare con chiarezza: il soggetto beneficiario, la finalità della donazione, la percentuale o l'importo devoluto per unità di prodotto. Rispetto però alla possibilità di una generica indicazione dell'importo complessivo devoluto, osserviamo che può risultare fuorviante: il consumatore ha diritto di sapere quanto del prezzo da lui pagato contribuisce realmente alla causa promossa. L'Importo complessivo della donazione da solo può essere un indicatore non chiaro per il consumatore, e anche fuorviante, perché il consumatore può pensare di contribuire significativamente alla causa di beneficenza acquistando il prodotto, mentre magari su una vendita di milioni di pezzi la devoluzione sul singolo pezzo potrebbe avere un valore irrisorio, non proporzionato al maggior prezzo pagato. La valutazione di adeguatezza del devoluto rispetto al prezzo del bene o al maggior costo eventualmente sostenuto spetta al consumatore sulla base di un dato disaggregato, singolo, come lo è il suo atto di acquisto.

Poi, la legge si applica esclusivamente alla vendita di prodotti, escludendo i servizi, il che è una lacuna rilevante. Pensiamo, ad esempio, agli hotel che destinano una quota del costo della camera a fini benefici: anche in questi casi servono trasparenza e tracciabilità.

Inoltre, le sanzioni previste – tra 5.000 e 50.000 euro – appaiono sproporzionatamente basse rispetto ai ricavi potenziali e non risultano dissuasive, soprattutto in operazioni su larga scala. Basti pensare che sono molto inferiori a quelle comminate dall'Antitrust nel recente scandalo Ferragni-Balocco. Sarebbe più efficace prevedere sanzioni proporzionali al fatturato o ai ricavi illecitamente ottenuti, come accade in altri ambiti regolatori. In caso di recidiva, poi, dovrebbero applicarsi sanzioni decisamente più severe.

Nell'individuazione dei casi in cui si applica la legge, infine, notiamo difficoltà correlate ai riferimenti normativi citati nel testo della proposta: l'articolo 1 individua i beneficiari dei proventi devoluti facendo riferimento a normative risalenti al 1980 e al 2005, che individuano un panorama vasto, eterogeneo e frammentato di soggetti di varia natura, parte dei quali è rientrata nella Riforma del Terzo Settore. È necessario aggiornare e riordinare la materia e nel frattempo eliminare le limitazioni che impattano sul perimetro di applicabilità adottato da questa proposta, altrimenti assisteremo a una fioritura di comportamenti pretestuosi e strategie elusive. È necessario garantire coerenza, semplificazione e certezza giuridica, evitando anche la necessità di un successivo decreto ministeriale per ridefinire i destinatari di parte delle sanzioni.

In sintesi, questa legge va nella direzione giusta. Ma occorre rafforzarla, colmare alcune lacune, ed evitare che, nel tentativo di normare una pratica di marketing, si creino zone d'ombra o adempimenti sbilanciati.

Grazie.