

# Beneficenza e influencer, etichette salva truffa e multe fino a 50mila euro

**La riforma.** Il provvedimento regola la pubblicità e gli obblighi informativi per produttori e professionisti nelle azioni solidali e punta sulla trasparenza Ferragni: «Lieta che il Governo abbia coperto velocemente un vuoto legislativo»

**Gianni Dragoni**

ROMA

Via libera del governo alla «legge Ferragni». Il Consiglio dei ministri ha approvato il disegno di legge «Beneficenza». Il provvedimento, che verrà inviato al Parlamento per l'approvazione, ha l'obiettivo di regolare l'attività delle e degli influencer che fanno (o dicono di fare) beneficenza con una parte dei «proventi derivanti dalla vendita di prodotti» da loro pubblicizzati.

Per le violazioni è prevista una multa da 5.000 a 50.000 euro, salvo che la violazione costituisca un reato più grave. Rispetto alla prima bozza, nel testo presentato in Consiglio è saltata la sanzione più grave che era stata prevista, cioè che in caso di «reiterazione della violazione è disposta la sospensione dell'attività» da un mese a un anno. Questa potrebbe però essere disposta in caso di infrazione più grave, la pratica commerciale scorretta.

Il disegno di legge «disciplina la pubblicità e gli obblighi di informazione che i produttori e i professionisti devono adempiere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura ai consumatori di prodotti, i cui proventi siano in parte destinati» a scopi di beneficenza.

Sei articoli in tutto. L'articolo 1 individua i soggetti con una serie di riferimenti normativi, fa riferimento anche al codice del Terzo settore.

Per dare ai consumatori «un'adeguata informazione», «i produttori o i professionisti riportano sulle confezioni dei prodotti» le seguenti «indicazioni: a) il soggetto destinatario dei proventi; b) le finalità cui sono destinati i proventi; c) la quota percentuale del prezzo di vendita o l'importo destinati a taluno dei soggetti» di cui all'articolo 1. Questo «adempimento» può essere assicu-

rato anche con un'etichetta cartacea o adesiva sulla confezione.

I produttori e i professionisti forniscono queste indicazioni «anche nell'ambito delle pratiche commerciali e in particolare nelle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità del prodotto». Il medesimo obbligo è previsto «per i soggetti che svolgono attività di pubblicità del prodotto».

Prima di mettere in vendita i prodotti «il produttore o il professionista» comunicano all'Autorità antitrust queste informazioni e «il termine entro cui sarà effettuato il versamento dell'importo» in beneficenza.

«Salvo che il fatto costituisca reato o una pratica commerciale scorretta (...) la violazione delle disposizioni» sulle informazioni da fornire sul prodotto e sulle comunicazioni all'Antitrust è punita con una «sanzione amministrativa da 5.000 euro a 50.000 euro», irrogata dall'Antitrust.

La bozza del Consiglio stabilisce che il 50% delle multe riscosse «è

destinato a iniziative solidaristiche». Le norme non si applicano alle promozioni e alle vendite in corso alla data di entrata in vigore della legge. Nella nuova bozza è saltata la previsione secondo cui «resta ferma la disciplina fiscale in materia di oneri deducibili o detraibili».

Chiara Ferragni, dalla quale è partito tutto, in seguito alla multa dell'Antitrust per 1,075 milioni per «pratica commerciale scorretta» per il pandoro Balocco «Pink Christmas», ha fatto un commento «buonista»: «Sono lieta che il governo abbia voluto velocemente riempire un vuoto legislativo. Quanto mi è accaduto mi ha fatto comprendere come sia fondamentale disciplinare con regole chiare le attività di beneficenza abbinate alle iniziative commerciali».

«Questo disegno di legge - ha aggiunto - consente di colmare una lacuna che da una parte impedisce di cadere in errore, ma dall'altra evita il rischio che da ora in poi chiunque voglia fare attività di beneficenza in piena trasparenza desista per la paura di essere accusato di commettere un'attività illecita».

Mondelez Italia ha precisato che la collaborazione di Oreo con Ferragni «non prevedeva alcun accordo di beneficenza». La società, titolare del marchio Oreo, ha risposto al Codacons che aveva richiesto chiarimenti sull'iniziativa di solidarietà avviata nel 2020 dalla Ferragni. La richiesta si riferiva alla pubblicazione di una «capsule collection» su Instagram.

Enrico Preziosi, proprietario di Giochi Preziosi, in merito alle indagini sul caso della bambola Trudy ha detto: «Ferragni ha commissionato una bambola, un numero di pezzi. Poi quello che ne ha fatto della bambola è affar suo».



## Una partnership di nicchia: 400 accordi e 90mila interazioni

### Gli influencer

Per ogni azione solidale 225 interazioni medie contro le 400 per gli interventi profit

**Fabio Grattagliano**

La collaborazione commerciale tra imprese e influencer per promuovere attività legate a finalità benefiche è una prassi diffusa sui social media, pur non raggiungendo numeri particolarmente eclatanti. Negli ultimi dodici mesi, secondo i dati elaborati da Onim, l'Occupatorio Na-

felice perché il nostro mercato ha bisogno di quest'attenzione e di una regolamentazione - spiega Luca Leoni, Ceo di Show Reel Media Group, digital media company che ha in squadra numerosi influencer e produce contenuti per la rete con un vero e proprio palinsesto -. Ma la questione che riguarda il provvedimento che regola la beneficenza è un'altra cosa. Innanzitutto, qui, l'autorità competente è l'Anti-

trust e poi il provvedimento riguarda e impatterà soprattutto sui brand più che sugli influencer di per sé. Il ragionamento di Leoni fa leva sul fatto che gli influencer sono un asset di comunicazione che viene attivato solo in seguito della definizione di una strategia di marketing che è in mano al brand, compresa l'ideazione di un packaging e tutte le relative linee guida di comunicazione, che è uno dei punti fondamentali di cui si sta discutendo. «Tant'è che tutto l'iter burocratico atto a comunicare le informazioni obbligatorie, da prima della messa in commercio dei prodotti fino alla scadenza stabilita, è in mano al produttore - aggiunge Leoni -. Il compito da parte dell'agenzia (di influencer marke-

**Tra gli influencer la percezione è che le nuove regole avranno più impatto sulle aziende**