

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 9
DEL REGOLAMENTO APPROVATO CON DELIBERA DELL'AGCM DEL 1° APRILE
2015**

[OMISSIS]

**1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO, DATA DI RICEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO
DEL PROCEDIMENTO DA PARTE DEL PROFESSIONISTA.**

I presenti impegni si riferiscono al procedimento PS-12699 (“**Procedimento**”). La comunicazione di avvio del Procedimento (“**Comunicazione di Avvio**”) è stata notificata il 18 gennaio 2024 alle società Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l..

2. PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI.

Ragione o denominazione sociale dell'impresa (cognome e nome nel caso di persona fisica) e sede legale:

- (i) Fenice S.r.l. (“**Fenice**”), Via Turati, n. 27 – 20121, Milano (MI);
- (ii) TBS Crew S.r.l. (“**TBS**”), Piazza Cavour, n. 3 – 20121, Milano (MI).

**3. PUBBLICITÀ O PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO
DEL PROCEDIMENTO.**

Con comunicazione dell'AGCM del 16 gennaio 2024, prot. 13153, notificata a Fenice e a TBS Crew (congiuntamente le “**Parti**” o le “**Società**”) in occasione dell'accesso ispettivo effettuato in data 18 gennaio 2024, è stato avviato il Procedimento, per una presunta violazione degli artt. 20, c. 2, 21 e 22 del D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (“**Codice del Consumo**”).

[OMISSIS]

**4. CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI E EVENTUALE PERIODO DI VALIDITÀ
IN RELAZIONE AI SINGOLI PROFILI OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL
PROCEDIMENTO**

4.1. PREMessa

Le Società ritengono di non aver posto in essere la pratica commerciale ipotizzata nella Comunicazione di Avvio. Per tale ragione gli impegni descritti nel prosieguo (“**Impegni**”) non possono essere interpretati quale diretta o indiretta ammissione, da parte delle Società, della fondatezza delle contestazioni mosse dall'AGCM.

Conformemente a quanto stabilito dall'art. 27, c. 7, del Codice del Consumo, gli Impegni sono presentati sul presupposto che l'AGCM, valutata la loro idoneità, decida di renderli obbligatori definendo così il Procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.

Si riporta di seguito il contenuto degli Impegni, rinviando alla Sezione 5 per le considerazioni in ordine all'ammissibilità e idoneità degli stessi.

4.2.1. SEPARAZIONE TRA ATTIVITÀ BENEFICHE E COMMERCIALI.

Le Società si impegnano a **rinunciare, in via definitiva, a realizzare iniziative commerciali che presentino al contempo una componente benefica.**

Ciò implica la separazione delle iniziative benefiche rispetto a qualsiasi iniziativa commerciale intrapresa dalle Società (nello specifico, con riferimento a Fenice, attività di concessione di licenza dei marchi "*Chiara Ferragni*" e, con riferimento a TBS, attività di concessione in licenza dei diritti di immagine e della personalità di cui è titolare Chiara Ferragni, inclusa ogni attività di sponsorizzazione), anche nel caso in cui le stesse non siano svolte in *partnership* con soggetti terzi, ma siano svolte in modo totalmente autonomo dalle Società.

Pertanto, le Società svolgeranno attività di concessione di licenza dei propri marchi e/o dei diritti di immagine e della personalità:

- (i) **o con finalità esclusivamente commerciali**, consistenti nella vendita di un prodotto o di un servizio, senza alcuna componente o finalità benefica.
- (ii) **o con finalità esclusivamente benefiche**, ad esempio, prestando la propria immagine per la promozione di associazioni, ONLUS, enti di ricerca, etc.

L'implementazione di tale impegno avverrà immediatamente a seguito della notifica del provvedimento di chiusura dell'istruttoria nei confronti delle Società, adottato ai sensi dell'art. 27, c. 7, del Codice del Consumo.

4.2.2. ADOZIONE E IMPLEMENTAZIONE DI UN CODICE DI CONDOTTA, CALIBRATO SULLA COMPLIANCE ALLA DISCIPLINA CONSUMERISTICA

Le Società si impegnano all'adozione di un Codice di Condotta interno ("**Codice**"), volto a dettare regole operative, anche ispirate alle più recenti *best practices* in materia, per assicurare che le attività promozionali siano sempre trasparenti e corrette.

In particolare, il Codice sarà predisposto alla luce della casistica dell'AGCM in applicazione del Codice del Consumo e dei principi del Codice di Autodisciplina IAP e della *Digital Chart*, nonché di altre fonti normative eventualmente rilevanti. In ogni caso, il Codice di Condotta sarà aggiornato man mano che interverranno modifiche legislative e/o regolamentari, quali, a titolo esemplificativo, il codice di condotta AGCOM volto a garantire il rispetto delle disposizioni del "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi*"¹ da parte degli *influencer*.

¹ D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208.

Il Codice verrà inglobato all'interno del «Modello 231» delle Società, così da garantire un *enforcement* effettivo a cura dell'Organismo di Vigilanza (costituito secondo le *best practices* del settore), che sarà titolare di adeguati poteri sanzionatori.

Da ultimo, al fine di realizzare una migliore implementazione del Codice di Condotta e, in generale, l'effettiva diffusione di una cultura orientata al rispetto della disciplina consumeristica, verranno organizzate specifiche attività di *training* periodico e continuativo nei confronti dei dipendenti delle Società deputati alla definizione delle campagne commerciali.

L'implementazione di tale impegno avverrà entro 6 mesi dalla notifica del provvedimento di chiusura dell'istruttoria nei confronti delle Società, adottato ai sensi dell'art. 27, c. 7, del Codice del Consumo.

4.2.3. PREDISPOSIZIONE DI UNA SEZIONE, ALL'INTERNO DEI SITI WEB (RIFERIBILI AL MARCHIO E ALLA PERSONA DI CHIARA FERRAGNI), DEDICATA AD APPROFONDIRE I DETTAGLI DELLE INIZIATIVE CON FINALITÀ BENEFICHE.

Le Società si impegnano a realizzare sui propri siti *web* (ossia, <https://www.chiaraferragnibrand.com/> e <https://www.theblondesalad.com/>) un'apposita sezione che illustri le rispettive iniziative benefiche riferibili a ciascuna di esse alle quali sarà associata la persona o il marchio «Chiara Ferragni», informando sul loro andamento e sui risultati conseguiti.

In tal modo, sarà possibile fornire al consumatore ulteriori informazioni in merito alle iniziative di beneficenza portate avanti dalle Società e, al contempo, potenziare anche la visibilità dei destinatari dell'attività benefica stessa.

La creazione di tali spazi informativi sarà resa nota al pubblico attraverso gli account social delle Società, oltre che della stessa Chiara Ferragni.

L'impegno verrà attuato in occasione della prima iniziativa benefica successiva alla notifica del provvedimento di chiusura dell'istruttoria nei confronti delle stesse adottato ai sensi dell'art. 27, c. 7, del Codice del Consumo.

4.2.4. DESTINAZIONE DI UNA PERCENTUALE DEGLI UTILI DISTRIBUIBILI AL SOSTEGNO DI CAUSE BENEFICHE.

Le Società si impegnano a destinare una percentuale dei propri utili distribuibili ad enti e/o associazioni con finalità benefiche.

In particolare, le Società devolveranno il maggiore tra i seguenti importi: (i) **la somma del 5% degli utili distribuibili** conseguiti da ciascuna nel corso degli esercizi finanziari 2024, 2025 e 2026, come risultanti dai bilanci di esercizio regolarmente approvati e depositati, ovvero (ii) un **minimo garantito cumulativo per entrambe le Società pari a € 400.000,00 per annualità**, che verrà corrisposto laddove la somma degli utili conseguiti dalle Società risultasse inferiore a tale cifra.

Nello specifico, il beneficiario delle devoluzioni sarà individuato nell'impresa sociale «I Bambini delle Fate».

Al fine di assicurare la massima trasparenza con riferimento alla devoluzione degli importi predetti, le Società si impegnano a dare evidenza dei versamenti effettuati in favore degli enti e/o delle associazioni con finalità benefiche (cfr. impegno n. 4.2.3.).

Quanto alla tempistica di implementazione, le Società si impegnano a effettuare il primo versamento pari a € 400.000,00 a “*I Bambini delle Fate*” entro 60 giorni dalla data di notifica del Provvedimento di Accettazione degli Impegni. Tale versamento sarà effettuato a valere sull’esercizio 2024, salvo eventuale conguaglio in seguito all’approvazione dei relativi bilanci di esercizio.

4.2.5. COMUNICAZIONE IN ORDINE ALLA CHIUSURA DEL PROCEDIMENTO.

[OMISSIS]

[OMISSIS]

4.3. EVENTUALE PERIODO DI VALIDITÀ DEGLI IMPEGNI E CLAUSOLA DI REVISIONE.

Gli Impegni di cui ai §§ 4.2.1., 4.2.2. e 4.2.3. devono intendersi a tempo indeterminato, l'Impegno di cui al § 4.2.4. avrà durata triennale, mentre l'Impegno di cui al § 4.2.5. sarà eseguito nei termini da esso previsti.

Le Società si riservano il diritto di chiedere la revisione degli Impegni nel caso in cui cambiamenti al quadro normativo o regolamentare, sviluppi relativi ai propri processi o attività di commercializzazione o altri eventi dovessero rendere necessaria od opportuna una modifica al loro contenuto e/o alla loro durata ovvero la loro cessazione.

5. CONSIDERAZIONI CIRCA L'AMMISSIBILITÀ E L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI.

Si ritiene che nel caso di specie gli Impegni siano pienamente ammissibili ed idonei, essendo altresì connotati da uno specifico e rilevante *quid pluris*.

[OMISSIS]