



INSIGHT | 24 luglio 2026

Pubblicità e beneficenza: trasparenza obbligatoria per le imprese dal 21 luglio 2026

È entrata in vigore la Legge 19 giugno 2026, n. 120 (“Disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti”), in passato nota come “DDL Ferragni”. La normativa introduce un quadro organico di obblighi informativi e di notifica preventiva per le imprese che promuovono prodotti i cui proventi siano in parte destinati a finalità benefiche. Si tratta di un intervento a lungo atteso, maturato sull’onda del clamore mediatico del c.d. “pandoro-gate” e destinato a incidere significativamente sulle prassi di cause-related marketing.

La genesi normativa

La vicenda è nota. Nel dicembre 2023 l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha adottato provvedimenti sanzionatori nei confronti delle società Fenice S.r.l., TBS Crew S.r.l. e Balocco S.p.A. in relazione alla campagna pubblicitaria del “Pandoro Pink Christmas”. Secondo l’AGCM, la comunicazione commerciale associata al prodotto aveva indotto i consumatori a ritenere che l’acquisto contribuisse a una donazione all’Ospedale Regina Margherita di Torino, quando in realtà i contorni dell’operazione erano poco trasparenti. Il caso ha evidenziato una possibile lacuna normativa: l’assenza di norme specifiche sulla trasparenza delle iniziative benefiche associate alla commercializzazione di prodotti (al netto dell’art. 46 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che già prevede, da anni, una disciplina degli “annunci al pubblico”). Da qui il percorso legislativo culminato – dopo oltre 2 anni di stand-by – nella Legge 120/2026.

I nuovi obblighi informativi in pubblicità e di notifica preventiva

Tra le novità di maggiore rilievo, in caso di promozioni legate a iniziative benefiche, la Legge impone a produttori e professionisti di riportare sulle confezioni dei prodotti o in altri materiali pubblicitari (assicurando chiarezza e adeguata evidenza grafica) le seguenti informazioni:

- l’identità del soggetto destinatario di parte dei proventi;
- le finalità per cui saranno impiegati i proventi destinati;
- la quota percentuale del prezzo di vendita o l’importo destinato per ogni unità di prodotto.

Tali obblighi si estendono a tutte le comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità tradizionale e l’influencer marketing.

Inoltre, almeno quindici giorni prima della commercializzazione del prodotto, il produttore o professionista deve comunicare all’AGCM: (i) le informazioni di cui sopra (destinatario, finalità, quota dei proventi); e (ii) il termine entro cui sarà effettuato il versamento dell’importo destinato al beneficiario. Dell’avvenuta esecuzione del versamento, è necessario dare comunicazione all’AGCM entro tre mesi dalla scadenza del termine di cui al punto (ii) sopra.

Rispetto a tali obblighi di comunicazione preventiva, lo scorso anno l’AGCM aveva manifestato non poche perplessità, evidenziando – con parere del 13 maggio 2025 – il rischio di introdurre un eccessivo “tasso di complicazione” e di disincentivare le imprese dal promuovere iniziative benefiche. L’Autorità aveva, inoltre, individuato nel Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) l’ente preferibilmente deputato al controllo preventivo, per analogia con la disciplina delle manifestazioni a premio. Il legislatore non ha, tuttavia, recepito tali rilievi, confermando l’impianto normativo originario.

Il regime sanzionatorio

La Legge introduce un regime sanzionatorio ad hoc per i casi di violazione degli obblighi informativi e di notifica di cui sopra. L'AGCM è in tali casi competente a irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 50.000 euro (salvo che il fatto integri un reato o una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo), nonché imporre la pubblicazione della sanzione. In caso di inottemperanza, si applica un'ulteriore sanzione da 5.000 a 50.000 euro. La misura della sanzione è determinata tenendo conto del prezzo di listino del prodotto e del numero di unità poste in vendita. I proventi delle sanzioni sono destinati per il 50% a iniziative solidaristiche, da individuarsi con decreto interministeriale.

Sono, inoltre, richiamate come applicabili in quanto compatibili le disposizioni dell'art. 27 del Codice del Consumo (inclusi i poteri cautelari e istruttori dell'AGCM e il regime sanzionatorio previsto per le pratiche commerciali scorrette). Sovrapposizione che, nel parere del 2025, era stata messa in luce dall'AGCM come potenziale criticità del nuovo impianto normativo.

Cosa cambia per le imprese?

L'entrata in vigore della Legge 120/2026 impone alle imprese coinvolte in campagne di c.d. cause-related marketing di adeguare la relativa comunicazione commerciale (ferma la non applicabilità delle nuove disposizioni normative alle promozioni, vendite e forniture di prodotti già in corso al 21 luglio 2026). In particolare, si rende necessario rivedere i processi pubblicitari, integrando i nuovi obblighi di disclosure nelle procedure di approvazione dei materiali di comunicazione, e pianificare i tempi delle

campagne tenendo conto del termine di 15 giorni per la notifica preventiva all'AGCM e del successivo obbligo di comunicazione dell'avvenuto versamento. I nuovi obblighi informativi impongono, poi, anche un ulteriore coordinamento con eventuali partner commerciali e influencer coinvolti nella promozione, in quanto espressamente assoggettati alla medesima disciplina.

Contatti



Gianluca De Cristofaro
gianluca.decristofaro@lcalex.it



Marina Savio
marina.savio@lcalex.it

LCA è uno studio legale indipendente e full service, specializzato nell'assistenza legale e fiscale d'impresa, composto da circa 350 persone.

MILANO

Via della Moscova 18
20121 Milano

ROMA

Piazza del Popolo 18
00187 Roma

GENOVA

Via XX Settembre 31/6
16121 Genova

TREVISO

Via Sile 41
31056 Roncade (TV)

BRUXELLES

Place Poelaert 6
1000 Bruxelles

DUBAI

IAA Middle East Legal Consultants LLP
Liberty House, Office 514, DIFC

www.lcalex.it
info@lcalex.it