

Vendite solidali: nuovi obblighi informativi e controlli AGCM

SINTESI OPERATIVA

Dal 21 luglio 2026 produttori, professionisti e influencer che promuovono vendite solidali devono indicare sull'etichetta e nei materiali pubblicitari il beneficiario, la finalità e la quota destinata alla beneficenza, senza formule generiche. Gli obblighi valgono per le nuove vendite, non per quelle già in corso, e includono comunicazioni all'AGCM prima e dopo il versamento. La violazione può costare da 5.000 a 50.000 euro, con importo modulato anche su prezzo e volume delle vendite e possibile pubblicazione della sanzione.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Dal 21 luglio 2026 la Legge 19 giugno 2026, n. 120 – pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 154 del 6 luglio 2026 e nota come “Ddl Ferragni” – impone a produttori, professionisti e influencer che promuovono vendite solidali di indicare in etichetta e nei materiali promozionali il beneficiario, la finalità e la quota devoluta, evitando formule generiche. La norma non riguarda le vendite già in corso a quella data e introduce un doppio adempimento verso l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, prima e dopo l'esecuzione del versamento. Le violazioni comportano sanzioni da 5.000 a 50.000 euro, calcolate anche in base al prezzo di listino e al volume delle vendite, con possibile pubblicazione del provvedimento sanzionatorio a carico del trasgressore.

PREMESSA

Da martedì 21 luglio 2026 chi vende un prodotto promettendo di devolverne una parte del ricavato in beneficenza non può più limitarsi a una formula generica come “parte del ricavato andrà in beneficenza”. Con l'entrata in vigore della Legge 19 giugno 2026, n. 120, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 154 del 6 luglio 2026, imprese, enti del Terzo settore e influencer che promuovono iniziative benefiche legate alla vendita di prodotti devono rispettare un impianto di trasparenza molto più stringente, con obblighi informativi puntuali e un doppio livello di controllo da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

La norma, nota nel dibattito pubblico anche come “Ddl Ferragni” per la vicenda mediatica che ne aveva sollecitato l'iter parlamentare, introduce una disciplina specifica per tutte le operazioni commerciali in cui l'acquisto di un prodotto è associato alla promessa di una finalità benefica, solidaristica o sociale. La rubrica ufficiale del provvedimento è “Disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti”, e il suo obiettivo dichiarato è evitare messaggi generici, garantendo al consumatore informazioni chiare su chi riceve la quota devoluta, per cosa verrà utilizzata e quanto effettivamente viene destinato.

AMBITO DI APPLICAZIONE E BENEFICIARI

La legge non si applica a qualsiasi destinazione benefica indicata in etichetta, ma solo quando i proventi sono destinati a soggetti puntualmente individuati: gli enti richiamati dall'art. 10, comma 1, lettere g), i), l) e l-quater), e dall'art. 100, comma 2, lettere a), b), f), g), h), m), m-bis), n), o) e o-bis) del TUIR, i soggetti di cui all'art. 14, comma 1, del DL 35/2005 e quelli indicati dall'art. 82, comma 1, del Codice del Terzo settore (D.Lgs. 117/2017), oltre agli analoghi soggetti costituiti o operanti all'estero. Restano invece fuori dal perimetro applicativo le vendite promosse da enti non commerciali non partecipati, direttamente o indirettamente, dai produttori o professionisti, le raccolte fondi disciplinate dall'art. 7 del Codice del Terzo settore e quelle effettuate da confessioni religiose con intesa o accordo con lo Stato.

Un ulteriore aspetto rilevante per la pianificazione delle campagne è la disciplina transitoria: la L. 120/2026, in vigore dal 21 luglio 2026, non si applica alle vendite già in corso a quella data, per cui le iniziative avviate prima dell'entrata in vigore possono proseguire secondo le regole preesistenti.

I TRE OBBLIGHI INFORMATIVI VERSO I CONSUMATORI

Non basta più, dunque, evocare genericamente una finalità benefica. Chi promuove una vendita solidale deve ora specificare tre elementi puntuali: il soggetto beneficiario, cioè chi riceverà concretamente la quota dei proventi; la finalità della destinazione, ossia per quali scopi sarà utilizzata la somma devoluta; e la quota destinata, indicata come percentuale del prezzo, come importo fisso devoluto per ogni unità di prodotto venduta oppure, se già determinato, come importo complessivo destinato alla beneficenza.

Un esempio concreto chiarisce l'adempimento: un'azienda vende una felpa a 40 euro e devolve 2 euro per capo a una fondazione di ricerca oncologica. In etichetta, su targhetta o nel materiale del punto vendita dovranno comparire insieme il nome della fondazione, la finalità (ad esempio il finanziamento di borse di ricerca in oncologia) e l'importo per unità, oppure, in alternativa, la sua incidenza percentuale sul prezzo.

Queste informazioni devono essere semplici, chiare e presentate con evidenza adeguata, e l'obbligo non riguarda solo il packaging fisico o le etichette: si applica anche ai materiali promozionali online, il che significa che riguarda direttamente anche l'e-commerce, i marketplace e la vendita tramite i canali social. L'obbligo si estende esplicitamente all'influencer marketing: chi promuove il prodotto tramite i propri canali, non solo chi lo vende, è tenuto a fornire le stesse informazioni.

IL DOPPIO ADEMPIMENTO VERSO L'AGCM

Il secondo pilastro della riforma è il controllo amministrativo. Almeno quindici giorni prima di mettere in vendita i prodotti solidali, il produttore o il professionista deve comunicare all'Autorità garante della concorrenza e del mercato le informazioni previste dalla legge, insieme al termine entro cui verrà effettuato il versamento dell'importo devoluto. Non si tratta di un adempimento isolato: entro tre mesi dalla scadenza di quel termine, occorre comunicare all'AGCM anche l'avvenuta esecuzione del versamento, chiudendo così il ciclo di controllo dall'annuncio della campagna fino al momento in cui il denaro raggiunge effettivamente il beneficiario.

Va segnalato, tuttavia, un punto critico per l'operatività immediata: le modalità tecniche di invio delle comunicazioni all'AGCM (PEC, portale dedicato, modulo standardizzato) non sono state definite dalla legge, ed è auspicabile un provvedimento attuativo dell'Autorità che chiarisca la procedura da seguire.

SANZIONI E CRITERI DI QUANTIFICAZIONE

L'AGCM è l'autorità competente a irrogare le sanzioni per le violazioni degli obblighi stabiliti dalla legge. Salvo che il fatto costituisca reato o una pratica commerciale scorretta ai sensi della parte II, titolo III, del Codice del consumo (D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206), la violazione delle disposizioni previste dagli artt. 2 e 3 della Legge 120/2026 comporta l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria compresa tra 5.000 e 50.000 euro.

La legge non lascia l'importo alla sola discrezionalità generica dell'Autorità: l'entità della sanzione è determinata tenendo conto del prezzo di listino del prodotto e del numero di unità poste in vendita, per cui una piccola produzione locale si collocherà presumibilmente nella parte bassa della forbice, mentre una campagna nazionale su larga scala espone al rischio della sanzione massima. L'AGCM pubblica inoltre i provvedimenti sanzionatori nel proprio bollettino settimanale e può imporre al trasgressore, a proprie spese, la pubblicazione del provvedimento su sito internet, social media e quotidiani: l'inottemperanza a tale obbligo genera un'ulteriore sanzione da 5.000 a 50.000 euro.

TABELLA DEGLI ADEMPIMENTI

ADEMPIMENTO	TERMINE	SOGGETTO OBBLIGATO
Indicazione beneficiario, finalità e quota destinata	Su packaging, etichette e materiali promozionali (anche online), prima della vendita	Produttore, professionista, influencer
Comunicazione preventiva ad AGCM	Almeno 15 giorni prima della messa in vendita	Produttore o professionista



Studio
Sabatino
Pizzano
2022
via
Sant'Alessio,
5,
83030
Avigliano

STUDIO PIZZANO

ADEMPIMENTO	TERMINE	SOGGETTO OBBLIGATO
Comunicazione dell'avvenuto versamento	Entro 3 mesi dalla scadenza del termine dichiarato	Produttore o professionista
Sanzione per violazione artt. 2 e 3	–	Da 5.000 a 50.000 euro, in base a prezzo e volumi

I COSA DEVONO FARE OGGI IMPRESE, ENTI E INFLUENCER

La platea dei soggetti interessati è piuttosto ampia: non solo le imprese che lanciano linee di prodotto a scopo benefico e gli enti del Terzo settore coinvolti come beneficiari, ma anche gli influencer e i creator che promuovono, tramite i propri canali, prodotti o iniziative legate a una causa solidale. Chi opera nel commercio elettronico dovrebbe considerare fin da ora che l'obbligo informativo si estende esplicitamente ai materiali promozionali online, includendo quindi le schede prodotto sui marketplace e i contenuti pubblicati sui social.

Le imprese e gli enti che hanno già in corso o stanno programmando campagne di vendita solidale dovrebbero, per prima cosa, rivedere i testi promozionali esistenti, verificando che indichino in modo esplicito beneficiario, finalità e quota devoluta, ed eliminando le formule generiche non più conformi. Va poi organizzata, con il dovuto anticipo, la comunicazione preventiva all'AGCM, tenendo presente il termine dei quindici giorni prima dell'avvio della vendita, e va predisposto un sistema di tracciamento interno che consenta di rispettare anche la seconda comunicazione, quella sull'avvenuto versamento, entro i tre mesi dalla scadenza dichiarata. Chi si affida a influencer per la promozione dovrebbe inoltre assicurarsi che anche questi ultimi siano informati dei nuovi obblighi, dato che la responsabilità per le violazioni ricade in capo al produttore o al professionista che organizza l'iniziativa, mentre resta in attesa di chiarimento la modalità tecnica con cui inviare le comunicazioni all'AGCM.



STUDIO PIZZANO
COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

STUDIO SABATINO PIZZANO

Sede: via Sant'Alessio, 5, 83030 Venticano (AV)
Contatti: info@studiopizzano.it • dev.studiopizzano.it

***Nota informativa:** Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (24/07/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.*



Studio
Sabatino
Pizzano
2022
via
Sant'Alessio,
5,
83030
Venticano

STUDIO PIZZANO