



Disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti

A.C. 1704-A

Dossier n° 411/1 - Elementi per l'esame in Assemblea
27 marzo 2026

Informazioni sugli atti di riferimento

A.C.	1704-A
Titolo:	Disposizioni in materia di destinazione di proventi derivanti dalla vendita di prodotti
Iniziativa:	Governativa

Premesse

La disciplina introdotta dal presente disegno di legge ([A.C. 1704](#)) si inserisce nel panorama normativo volto alla **tutela del consumatore**, con l'obiettivo di garantire una maggiore **trasparenza** tramite la regolamentazione delle pratiche commerciali poste in essere da produttori e professionisti in relazione alla promozione, vendita o fornitura ai consumatori di prodotti i cui proventi siano in parte destinati a soggetti operanti **nel settore della beneficenza**. L'obiettivo, dichiarato anche nella relazione illustrativa, è quello di garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare e non ingannevoli in relazione alle **iniziative solidaristiche attuate da produttori e professionisti**.

Il disegno di legge, di iniziativa del Governo, è stato presentato alla Camera il 9 febbraio 2024 e, in data 12 marzo 2024, è stato assegnato in sede referente alla X Commissione Attività produttive. Qui, l'11 marzo 2026 sono state approvate **cinque proposte emendative**. In data 26 marzo 2026 è stato approvato il mandato al relatore a riferire in Assemblea.

Il **quadro normativo** in tema di pubblicità e di tutela del consumatore da pratiche commerciali scorrette attuate nell'ambito della vendita di prodotti è variamente articolato.

A **livello nazionale**, il codice del consumo ([d.lgs. n. 206/2005](#)) fornisce la disciplina applicabile in caso di pratiche commerciali scorrette e attribuisce specifici poteri, sanzionatori e non, all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Allo stesso modo, trovano applicazione anche le disposizioni originanti dalla **normativa europea**, fra cui si ricordano:

- la [direttiva 2005/29/UE](#) relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno;
- la [direttiva 93/13/CEE](#) volta alla protezione dei consumatori dalle clausole abusive nei contratti, arricchita dalle direttive [2019/2161/UE](#), [2019/771/UE](#), nonché dalla [direttiva 2019/770/UE](#) sul piano del commercio *online* (in particolare, in materia di contratti con i quali si forniscono i contenuti digitali);
- la [direttiva 2011/83/UE](#) in materia di informazione e diritti dei consumatori, integrata da ultimo dalla [direttiva 2024/825/UE](#) per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione;
- il [regolamento UE 2022/2065](#) relativo agli obblighi di trasparenza degli operatori commerciali online, che ha originato il **Digital Services Act (DSA)**;
- il [regolamento UE 2023/988](#) relativo alla sicurezza generale dei prodotti venduti.

Si segnala, inoltre, che il quadro normativo europeo in materia di informazione ai consumatori è stato oggetto di ulteriori sviluppi nell'ambito delle iniziative dell'Unione europea volte a contrastare il fenomeno del cosiddetto *greenwashing*. In particolare, la Commissione europea ha presentato nel marzo 2023 una [proposta](#) di direttiva relativa alle dichiarazioni ambientali esplicite (cd. **Green Claims Directive**), volta a garantire che le dichiarazioni ambientali utilizzate nelle comunicazioni commerciali siano fondate su criteri verificabili e siano sottoposte a verifica indipendente prima della loro diffusione. Tale iniziativa si affianca alle modifiche introdotte dalla citata direttiva (UE) 2024/825, il cui recepimento è recentemente avvenuto con il

[d.lgs. n. 30/2026](#) (per maggiori approfondimenti si veda il [dossier](#) del Servizio Studi relativo allo schema di quel decreto legislativo sottoposto al parere parlamentare).

La Commissione europea ha altresì adottato, il 19 novembre 2025, l'[Agenda dei consumatori 2030](#) (a seguito di una consultazione pubblica avviata nel mese di maggio 2025: [qui](#) il comunicato stampa), destinata a **orientare** l'azione dell'Unione europea nei prossimi anni con particolare riguardo alla tutela dei consumatori nei mercati digitali, alla sostenibilità e all'effettività dell'*enforcement*. L'agenda comprende un'ampia gamma di azioni che rispondono direttamente alle principali sfide e riflettono la natura trasversale della politica dei consumatori: punta a migliorare la protezione dei consumatori e a promuovere la competitività, l'equità sociale e la crescita sostenibile, in particolare rafforzando l'attuazione, l'applicazione e l'esecuzione coerenti ed efficaci delle norme dell'UE e affrontando sfide importanti quali l'equità digitale e la **protezione dei consumatori online**.

In proposito si ricorda anche la [consultazione pubblica](#) aperta nel febbraio 2026 dalla Commissione europea per valutare l'impatto della direttiva sui servizi dei media audiovisivi (AMSD), la cui revisione è nel programma di lavoro della Commissione per il 2026.

Si menzioni infine anche il percorso recentemente avviato dalla Commissione europea verso la prossima legge sull'[equità digitale](#) (Digital Fairness Act), che mira a contrastare interfacce ingannevoli (*dark patterns*), il design che crea dipendenza, la personalizzazione iniqua e la profilazione anche dei prezzi.

Fra i soggetti competenti in materia di garanzia della trasparenza nella vendita di prodotti a tutela del consumatore, un ruolo preminente è assunto, come detto, dall'**Autorità garante della concorrenza e del mercato** (AGCM), che opera ai sensi della [l. n. 287/1990](#), del [d.lgs. n. 206/2005](#) e del [d.lgs. n. 145/2007](#) e detiene, come verrà evidenziato, il potere sanzionatorio (ampliato anche dal disegno di legge in questione).

Riveste un ruolo rilevante anche l'**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni** (AGCOM). Infatti, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del d.lgs. n. 206/2005 l'AGCOM può richiedere il parere dell'AGCOM quando la pratica commerciale sia stata o debba essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana, per via radiofonica o televisiva, o tramite altri mezzi di telecomunicazione.

La garanzia della trasparenza ha poi assunto particolare rilevanza nella cd. **società digitale**, essendo la disciplina della pubblicità delle pratiche commerciali strettamente connessa con i mezzi di comunicazione via *internet*. La normativa appena richiamata è infatti applicabile anche a soggetti che operino pubblicità e vendita *online*.

Più recentemente, il tema è venuto alla luce con riferimento al fenomeno dei cd. **influencer**. Essi sono definiti come i soggetti che forniscono contenuti digitali, li diffondono attraverso piattaforme di condivisione di video social media o di altro media che ne consenta la pubblicazione, a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, o lucro. Cfr. l'Allegato A della [delibera 197/25/CONS](#).

In proposito, con [delibera 197/25/CONS](#), l'AGCOM ha altresì approvato una modifica alle linee guida volte a garantire le disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi (**TUSMA**) che gli *influencer* devono rispettare (le linee guida erano state introdotte dalla [delibera n. 7/24/CONS](#)). La delibera introduce anche un codice di condotta per gli *influencer*. Tali misure mirano anche a regolare il cosiddetto "*influencer marketing*", ossia la promozione di prodotti per via digitale messa in atto da tali soggetti, al fine di garantire una pubblicità trasparente. La [delibera 197/25/CONS](#) ha confermato l'operatività del **Tavolo tecnico** per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del **TUSMA** da parte degli *influencer*.

Il Tavolo tecnico, che era stato istituito con [delibera n. 7/24/CONS](#), ha altresì l'obiettivo di mettere a frutto l'esistente [accordo quadro](#) di collaborazione tra l'Autorità e l'**Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP)**, anche in base all'applicazione del [regolamento digital chart](#), sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso *internet*.

Contenuto

L'**articolo 1** del disegno di legge, nel disciplinare 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 soggetti "meritori"**, individua (al **comma 1**) tra essi alcuni soggetti indicati nella normativa fiscale e precisamente:

- agli articoli 10, comma 1, lettere *g*), *i*), *l*) e *l-quater*) del testo unico delle imposte sui redditi (TUIR), di cui al [decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917](#) ossia:
 - organizzazioni non governative (ONG) idonee ai sensi dell'[articolo 28 della legge 26 febbraio 1987, n. 49](#) (articolo 10, comma 1, lettera *g*));
 - l'Istituto centrale per il sostentamento del clero della Chiesa cattolica italiana (ICSC) (articolo 10, comma 1, lettera *i*));

- l'Unione delle Chiese cristiane avventiste, le Assemblies di Dio in Italia, le Chiese rappresentate dalla Tavola valdese (articolo 10, comma 1, lettera l));

- Università, fondazioni universitarie, Fondo per il merito degli studenti universitari e di istituzioni universitarie pubbliche, enti di ricerca pubblici, ovvero enti di ricerca vigilati dal Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, ivi compresi l'Istituto superiore di sanità, enti parco regionali e nazionali (articolo 10, comma 1, lettera l-quater)).

- all'articolo 100, comma 2, lettere a), b), f), g), h), m), m-bis), n), o) e o-bis) del TUIR ossia:
 - persone giuridiche che perseguono esclusivamente finalità di educazione, istruzione, ricreazione, assistenza sociale e sanitaria o culto, o finalità di ricerca scientifica (articolo 100, comma 2, lettera a));
 - persone giuridiche aventi sede nel Mezzogiorno che perseguono esclusivamente finalità di ricerca scientifica (articolo 100, comma 2, lettera b);
 - Stato, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico, effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose indicate nell'[articolo 2 del decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 490](#), ossia i beni indicati dall'[articolo 2 del decreto legislativo n. 42 del 2004](#), e nel [decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1409](#), ivi comprese le erogazioni effettuate per l'organizzazione di mostre e di esposizioni, che siano di rilevante interesse scientifico o culturale, delle cose anzidette, e per gli studi e le ricerche eventualmente a tal fine necessari (articolo 100, comma 2, lettera f));
 - enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo (articolo 100, comma 2, lettera g));
 - ONLUS, nonché associazioni, fondazioni, comitati od enti individuati con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri ai sensi dell'articolo 15, comma 1, lettera i-bis), che pongono in essere iniziative umanitarie, religiose o laiche, nei Paesi non appartenenti all'OCSE (articolo 100, comma 2, lettera h));
 - Stato, regioni, enti locali territoriali, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo (articolo 100, comma 2, lettera m));
 - Stato e comuni colpiti da eventi sismici o calamitosi (articolo 100, comma 2, lettera m-bis));
 - organismi di gestione di parchi e riserve naturali, terrestri e marittimi, statali e regionali, e di ogni altra zona di tutela speciale paesistico-ambientale come individuata dalla vigente disciplina, statale e regionale, nonché gestita dalle associazioni e fondazioni private indicate nell'articolo 154, comma 4, lettera a), effettuate per sostenere attività di conservazione, valorizzazione, studio, ricerca e sviluppo dirette al conseguimento delle finalità di interesse generale cui corrispondono tali ambiti protetti (articolo 100, comma 2, lettera n));
 - Stato, regioni, enti territoriali, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica nel settore della sanità autorizzate dal Ministro della salute con apposito decreto che individua annualmente, sulla base di criteri che saranno definiti sentita la Conferenza unificata, i soggetti che possono beneficiare delle predette erogazioni liberali (articolo 100, comma 2, lettera o));
 - istituti scolastici di ogni ordine e grado, statali e paritari senza scopo di lucro appartenenti al sistema nazionale di istruzione, istituti tecnici superiori per iniziative finalizzate all'innovazione tecnologica, all'edilizia scolastica e all'ampliamento dell'offerta formativa (articolo 100, comma 2, lettera o-bis));

Sono inoltre indicati tra i destinatari della norma i soggetti:

- di cui all'[articolo 14, comma 1, del decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35](#), convertito, con modificazioni, dalla [legge 14 maggio 2005, n. 80](#), ossia le fondazioni e le associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, la promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico di cui al [decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42](#), e le fondazioni e associazioni riconosciute aventi per scopo statutario lo svolgimento o la promozione di attività di ricerca scientifica, individuate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, adottato su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze e del Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca;
- di cui all'articolo 82, comma 1, del codice del Terzo settore, di cui al [decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117](#), ossia gli enti del Terzo settore comprese le cooperative sociali ed escluse le imprese sociali costituite in forma di società;
- costituiti, stabiliti o comunque operanti all'estero, che svolgano attività aventi caratteristiche o finalità analoghe a quelle indicate nelle sopra citate disposizioni.

Si tratta dunque di **soggetti che perseguono finalità di interesse generale o utilità sociale** e che operano principalmente nei seguenti **settori**:

- cooperazione internazionale e aiuto umanitario;
- istruzione, ricerca scientifica e cultura;
- tutela dell'ambiente e del patrimonio artistico-culturale;

- assistenza sociale e sanitaria;
- promozione di diritti e valori civili;
- culto e attività religiose.

Il **comma 2**, primo periodo, dello stesso articolo 1 precisa che sono **escluse** dall'ambito di applicazione della legge in esame la promozione, la vendita o la fornitura di prodotti ai consumatori da parte degli **enti non commerciali che non siano partecipati**, direttamente o indirettamente, **dai produttori o professionisti** di cui al comma 1.

Il secondo periodo fa salve le disposizioni in materia di raccolta di fondi previste all'articolo 7 del [d.lgs. n. 117/2017](#) (codice del Terzo settore), nonché le disposizioni sulle raccolte svolte dagli enti appartenenti alle confessioni religiose che hanno stipulato patti, accordi o intese con lo Stato.

L'[articolo 7 del d.lgs. n. 117/2017](#), al primo comma, **definisce la raccolta fondi** come il complesso delle attività ed iniziative poste in essere da un ente del Terzo settore al fine di finanziare le proprie attività di interesse generale, anche attraverso la richiesta a terzi di lasciti, donazioni e contributi di natura non corrispettiva.

Al secondo comma precisa la possibilità per tali enti di realizzare raccolte fondi in **forma organizzata e continuativa**, ponendo in essere una serie di attività promozionali, nel rispetto dei principi di verità, trasparenza e correttezza nei rapporti con i sostenitori e il pubblico. A tal fine si prevede l'adozione (poi avvenuta) di [linee guida](#) da parte del Ministro del lavoro e delle politiche sociali, sentiti la Cabina di regia prevista dall'articolo 97 del codice (avente il compito di coordinare, in raccordo con i ministeri competenti, le politiche di governo e le azioni di promozione e di indirizzo delle attività degli enti del Terzo settore) e il Consiglio nazionale del Terzo settore (organismo istituito dal codice con funzioni di promozione e sostegno del Terzo settore).

Il **comma 3** dispone che, ai fini dell'applicazione della proposta di legge, valgono le **definizioni** previste dal codice del consumo ([d.lgs. n. 206/2005](#)) all'[articolo 13](#) (definizioni di: prezzo di vendita; prezzo per unità di misura; prodotto commercializzato sfuso; prodotto venduto al pezzo; prodotto venduto a collo; prodotto confezionato) e all'[articolo 18](#) (definizioni di: consumatore; professionista; prodotto; pratiche commerciali tra professionisti e consumatori; microimprese; falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori; codice di condotta; responsabile del codice; diligenza professionale; invito all'acquisto; indebito condizionamento; decisione di natura commerciale; professione regolamentata; classificazione; mercato online).

Il **comma 4**, aggiunto nel corso dell'esame in sede referente, prevede che, ai fini della proposta di legge in esame, la nozione di "**professionista**" sia riferita sia al venditore dei prodotti sia al soggetto che ne promuove l'acquisto.

L'[articolo 2](#) reca disposizioni atte a consentire l'**adeguata informazione** dei consumatori in merito alla destinazione a fini solidaristici dei proventi della vendita di un prodotto.

Più specificamente, il **comma 1** dell'articolo in esame dispone che i consumatori hanno **diritto** di ricevere **un'adeguata informazione** dai produttori e dai professionisti, secondo quanto previsto dagli articoli 2, comma 2 e 6, comma 1, del codice del consumo ([d.lgs. n. 206/2005](#)), in merito alla destinazione dei proventi della vendita di un prodotto, nei casi in cui una quota del ricavato sia devoluta ai soggetti indicati nell'articolo 1, comma 1 (su cui v. *supra*) (**comma 1**).

L'[articolo 2, comma 2](#), del codice del consumo prevede che ai consumatori e agli utenti siano riconosciuti i seguenti **diritti fondamentali**:

- tutela della salute;
- sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi;
- adeguata informazione e corretta pubblicità;
- c-bis*) esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;
- educazione al consumo;
- correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali;
- promozione e sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

L'[articolo 6, comma 1](#), del codice del consumo dispone altresì che i prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportino, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:

- alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
- al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
- al Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea;
- all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente;
- ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;
- alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.

Ai sensi del **comma 2**, alla luce delle modifiche apportate nel corso dell'esame in sede referente, per le finalità di adeguata informazione previste dal comma precedente, **i produttori o i professionisti** riportano sulle confezioni dei prodotti, oltre alle informazioni riguardanti il prezzo, anche le seguenti indicazioni:

- il **soggetto destinatario** di parte dei proventi (**lett. a**);
- le **finalità** per cui sarà impiegata la parte dei **proventi** destinata ai soggetti destinatari (**lett. b**);
- la **quota** percentuale del **prezzo di vendita** o **l'importo** per ogni unità di prodotto che saranno devoluti ai soggetti destinatari (**lett. c**).

In alternativa, secondo quanto previsto dal **comma 3**, anch'esso modificato in sede referente, le informazioni previste dal comma 2 possono **anche** essere fornite tramite l'apposizione sulla confezione di una **targhetta cartacea o adesiva, ovvero mediante l'indicazione di tali informazioni sui materiali di comunicazione presenti nei punti vendita, assicurando chiarezza, semplicità e adeguata evidenza grafica.**

Si fa presente che la Commissione europea ha aperto una procedura di infrazione contro l'Italia (INFR(2025)4000), ritenendo che l'[articolo 23 della legge n. 193/2024](#) - che ha introdotto un nuovo articolo nel codice del consumo (l'[articolo 15-bis](#)) in materia di riporzionamento dei prodotti preconfezionati (per il contrasto del fenomeno della cd. *shrinkflation*) - violi il diritto dell'Unione. In particolare, la Commissione ha rilevato che, in assenza di norme armonizzate che disciplinino i requisiti di informazione in materia di etichettatura per la pratica di *shrinkflation*, **l'apposizione di una specifica etichetta** sulla confezione di vendita **imporrebbe** ai produttori di sostenere **costi specifici** per adeguare i loro prodotti **per il solo mercato italiano**, con requisiti eccessivamente gravosi, in particolare per le PMI. Nonostante la tutela e l'informazione dei consumatori in merito a tale pratica commerciale sia stata riconosciuta dalla Commissione come una valida necessità, l'apposizione di **un'etichetta specifica** su ciascun prodotto **non è sembrata proporzionata** al fine di garantire l'obiettivo perseguito. Nel dettaglio, la Commissione europea ha osservato che il contenuto obbligatorio specifico delle informazioni da fornire non fosse chiaramente definito, non essendo adeguatamente definita la nozione di **"apposita evidenziazione grafica"** nel testo dell'articolo originariamente inviato alla Commissione. L'entrata in vigore delle disposizioni censurate è stata varie volte prorogata; da ultimo, l'[articolo 50 della legge n. 182/2025](#) ha previsto che tali disposizioni trovino applicazione a partire dal 1° luglio 2026.

L'originaria formulazione dei commi 2 e 3 del disegno di legge in esame, che imponevano una serie di obblighi in capo ai produttori e ai professionisti relativi alle informazioni da apporre sulle confezioni dei prodotti, poteva presentare criticità simili a quelle rilevate dalla Commissione nella procedura di infrazione appena richiamata. La nuova formulazione risultante dalle modifiche apportate in sede referente prevede ora che quelle informazioni possano essere rese anche tramite materiali di comunicazioni diversi dall'etichettatura specifica.

Infine, ai sensi del **comma 4**, le indicazioni previste dal comma 2 devono essere fornite dai produttori e dai professionisti **anche** nelle **comunicazioni commerciali**, compresa la **pubblicità** del prodotto. Allo stesso obbligo sono tenuti i soggetti che lo pubblicizzano.

In seguito ad un emendamento approvato nel corso dell'esame in sede referente, il comma specifica che gli obblighi in capo a tale ultima categoria di soggetti sono applicabili nel caso in cui l'attività pubblicitaria sia svolta tanto **in forma tradizionale** quanto in forma di **"influencer marketing"**.

Si osserva che manca una definizione, in una fonte di rango legislativo, della nozione di *influencer marketing*.

A livello europeo, il fenomeno si inserisce nella normativa relativa alla tutela dei consumatori e alla corretta comunicazione commerciale, di cui alle già citate direttive e regolamenti (v. *supra*). Si sottolinea che, negli orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della [direttiva 2005/29/UE del Parlamento europeo e del Consiglio](#) relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno ([comunicazione della Commissione 2021/C 526/01](#)), si fa espressamente riferimento al **"marketing di influenza"**, che comporta "la promozione di marchi o prodotti specifici tramite *influencer* che utilizzano l'impatto positivo che tali figure possono avere sulle percezioni dei consumatori" (punto 4.2.6). Anche al punto dedicato ai **media sociali** (4.2.5), si prevede che le piattaforme come Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e TikTok "sono sempre più contraddistinte da pratiche commerciali che possono risultare problematiche ai sensi della direttiva e più in generale del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori, come per esempio la pubblicità occulta da parte della piattaforma di media sociali o di professionisti terzi, **compreso il marketing di influenza ingannevole**" (*misleading influencer marketing*).

Nell'ordinamento interno il medesimo approccio è seguito dalla giurisprudenza (cfr. Tribunale Roma, Sez. IV, Sent., 04/03/2024, n. 2615), dall'AGCM e dall'AGCOM. In particolare, la citata delibera [delibera 197/25/CONS](#) nella parte dedicata alle definizioni ed all'ambito di applicazione delle linee guida, prevede una **definizione di influencer** e precisa che tali soggetti forniscono contenuti digitali, li diffondono attraverso piattaforme di condivisione di video social media o di altro media che ne consenta la pubblicazione, a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, **eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti**) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, o lucro. Il citato Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del testo unico da parte degli *influencer* istituito con la [delibera n. 7/24/CONS](#) prevede espressamente la partecipazione di tutti gli attori del settore dell'**influencer marketing**.

Infine, si osservi, che a partire dal 1° gennaio 2025 è in vigore il nuovo sistema di classificazione [ATECO](#). Esso ha introdotto un nuovo codice: **73.11.03 attività di influencer marketing** (sul punto si rimanda a quanto si dirà *infra*, nel paragrafo del presente *dossier* dedicato all'impatto di genere). Ai soli fini rilevanti per tale classificazione il codice è

applicabile alle attività di agenzie pubblicitarie specializzate che basano le proprie campagne pubblicitarie sul coinvolgimento di persone influenti (*influencer*) oppure alle attività di *influencer marketer* che conducono campagne di *influencer marketing* (*marketing* di influenza).

L'**articolo 3**, come modificato nel corso dell'esame in sede referente, dispone che il produttore o il professionista adempia a precisi **obblighi di comunicazione** all'**Autorità garante della concorrenza e del mercato** (AGCM), **almeno quindici giorni prima** di porre in vendita i prodotti i cui proventi siano destinati ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 1.

Più precisamente, al **comma 1** si prevede che le comunicazioni all'AGCM riguardano:

- le informazioni di cui all'articolo 2, comma 2, ossia l'indicazione dei **soggetti destinatari** di parte dei proventi ai sensi dell'articolo 1, comma 1, le **finalità** per cui i proventi vengono impiegati e la **quota** percentuale del prezzo di vendita o l'**importo** destinati a tali soggetti per ogni unità di prodotto;
- il **termine** entro cui sarà effettuato il **versamento dell'importo** ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 1.

Ai sensi del **comma 2**, entro tre mesi dalla scadenza del termine entro cui sarà effettuato il versamento dell'importo, il produttore o il professionista deve comunicare all'AGCM l'**effettiva esecuzione del versamento**.

L'**articolo 4** detta la disciplina di controlli e sanzioni. In particolare, al **comma 1**, stabilisce che, nel caso di violazione degli obblighi previsti dalla legge in esame, la **competenza** a irrogare sanzioni **appartiene all'AGCM**.

Al **comma 2** si prevede che, nel caso di violazione delle disposizioni di cui agli articoli 2 e 3, venga applicata la **sanzione amministrativa pecuniaria** del pagamento di una somma da **5.000 euro a 50.000 euro**, salvo che il fatto costituisca reato o una pratica commerciale scorretta ai sensi della parte II, titolo III, del codice del consumo ([d.lgs. n. 206/2005](#)).

Il titolo III, parte II, del codice del consumo, recante "Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali", è articolato in tre capi (artt. da 18 a 27-*quater*).

- Il capo I, "disposizioni generali", ricomprende le definizioni e l'ambito di applicazione del titolo.
- Il capo II, "pratiche commerciali scorrette", è diviso in due sezioni: pratiche commerciali ingannevoli (sez. I) e pratiche commerciali aggressive (sez. II).
- Il capo III, "applicazione", disciplina la tutela amministrativa e giurisdizionale, i codici di condotta, l'autodisciplina e gli oneri di informazione.

Il **comma 3**, prevede che i provvedimenti sanzionatori adottati dall'AGCM siano pubblicati nell'apposito bollettino settimanale. È altresì prevista la possibilità che l'AGCM imponga **al produttore o professionista** destinatario della sanzione la **pubblicazione**, a sue spese, **della sanzione** nel proprio sito *internet* e, come emendato nel corso dell'esame in sede referente, nelle proprie **pagine** delle reti sociali telematiche, su giornali quotidiani o mediante ogni altro mezzo idoneo a garantire una compiuta informazione per i consumatori.

In caso di inottemperanza all'obbligo di pubblicazione, il destinatario è soggetto ad una **sanzione amministrativa pecuniaria** da **5.000 euro a 50.000 euro**.

Il **comma 4** precisa che le sanzioni di cui ai commi 2 e 3 sono commisurate al prezzo di listino di ciascun prodotto e al numero delle unità poste in vendita.

Si rileva che, a legislazione vigente, l'AGCM ha principalmente poteri di intervento *ex-post* (abusi, cartelli, pratiche commerciali scorrette), mentre ha poteri di intervento *ex-ante* prevalentemente nel settore della concorrenza (si veda il tema delle concentrazioni) più che in quello della tutela del consumatore. In ogni caso, non essendo un'autorità di regolazione, l'AGCM interviene quando ci sono casi caratterizzati da una certa consistenza o impatto sul mercato (nel caso della tutela del consumatore, quando sussista una "pratica" commerciale scorretta). Una parte importante dell'attività dell'AGCM, e una parte importante della sua discrezionalità, consiste quindi nell'individuare i casi da perseguire che, una volta conclusi, possano fornire orientamenti agli altri operatori e al mercato in generale. La fattispecie che si crea con il disegno di legge in esame consiste nell'obbligo di apporre e comunicare le informazioni di cui all'articolo 2, comma 2: nei confronti dell'AGCM si creerebbe quindi una nuova competenza, di natura in parte diversa da quelle che connotano la tutela del consumatore, in quanto basata su un controllo di carattere prevalentemente cartolare esercitato *ex ante*.

Il **comma 5** prevede l'applicazione delle disposizioni dell'articolo 27 del codice del consumo, ove compatibili.

L'**articolo 27, d.lgs. n. 206/2005**, nello specifico, reca disposizioni in materia di tutela amministrativa e giurisdizionale. Al comma 1 viene designata l'**AGCM** quale autorità competente per le attribuzioni in materia di **tutela amministrativa e giurisdizionale**, nonché in tema di cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della

normativa che tutela i consumatori (di cui al regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio). Al comma 1-*bis* si prevede la competenza dell'Autorità ad intervenire in caso di **pratiche commerciali scorrette** anche nei settori regolati ai sensi dell'articolo 19, comma 3, acquisito il parere dell'**Autorità di regolazione competente**, con la quale può altresì elaborare protocolli di intesa per gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca **collaborazione**.

Al comma 2 si prevede che l'Autorità **inibisca ed elimini gli effetti delle pratiche commerciali scorrette** avvalendosi di appositi poteri investigativi ed esecutivi (di cui al citato regolamento (UE) 2017/2394), nonché della Guardia di finanza (che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi), indipendentemente dal luogo in cui si venga a trovare il consumatore.

Al comma 3 è previsto che, in casi di particolare **urgenza**, l'Autorità possa **sospendere** provvisoriamente la pratica commerciale scorretta, comunicando al professionista l'apertura dell'istruttoria.

Il comma 3-*bis* prevede che l'Autorità possa disporre che i fornitori di servizi di connettività alle **reti internet**, **rimuovano** le iniziative o attività destinate ai consumatori italiani diffuse attraverso le reti telematiche o di telecomunicazione che integrano gli estremi di una pratica commerciale scorretta e che, in caso di inottemperanza, sia comminata una **sanzione amministrativa** fino a 5.000.000 di euro.

Il comma 4 disciplina le sanzioni pecuniarie applicabili dall'Autorità in caso di **inottemperanza** alla richiesta di **informazioni** e di **documenti** utili ai fini dell'istruttoria a imprese, associazioni di imprese o persone fisiche e giuridiche, nonché in caso di informazioni non veritiere.

Al comma 5 si prevede che l'Autorità possa chiedere, ove tale esigenza risulti giustificata, al professionista di fornire **prove** sull'esattezza dei **dati di fatto connessi alla pratica commerciale**. In mancanza o insufficienza della prova, il professionista ha l'onere di provare l'imprevedibilità dell'impatto della pratica commerciale sui consumatori.

Il comma 6 dispone che l'Autorità richieda il **parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni** quando la pratica commerciale sia stata o debba essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana, per via radiofonica o televisiva, o tramite altri mezzi di telecomunicazione.

Al comma 7 si prevede la possibilità per l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'**impegno** di porre fine all'infrazione, impegno che può anche essere reso pubblico a spese di quest'ultimo. Qualora l'Autorità ritenga idoneo l'impegno, può renderlo obbligatorio e non procedere all'accertamento dell'infrazione.

Il comma 8 prevede che, in presenza di pratica commerciale ritenuta scorretta, l'Autorità ne **vieti la diffusione** o la **continuazione**, con contestuale pubblicazione della delibera o di una dichiarazione rettificativa a spese dell'interessato.

Il comma 9 prevede che, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità disponga una **sanzione da 5.000 euro a 10.000.000 di euro**, in base alla durata e gravità della violazione, nonché alle condizioni del professionista. Nel caso di pratiche commerciali scorrette che riguardino prodotti suscettibili di porre in pericolo la **salute** e la **sicurezza** dei consumatori o che siano suscettibili di raggiungere **bambini ed adolescenti**, minacciandone la sicurezza, è previsto che la sanzione non possa essere inferiore a 50.000 euro.

Il comma 9-*bis* parametrizza l'**importo massimo della sanzione** irrogabile dall'Autorità al **fatturato annuo** del professionista, in caso di sanzioni inflitte a norma dell'articolo 21 del regolamento (UE) 2017/2394. In assenza di informazioni sul fatturato dispone che l'importo massimo sia pari a 2.000.000 di euro.

Il comma 9-*ter* elenca, in maniera non esaustiva, i **criteri** di cui l'Autorità tiene conto nell'irrogazione delle sanzioni ai sensi dei commi 9 e 9-*bis*: a) natura, gravità, entità e durata della violazione; b) eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare o porre rimedio al danno; c) eventuali violazioni commesse in precedenza; d) benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione; e) sanzioni inflitte al professionista per la medesima violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri; f) eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti.

Al comma 10 è previsto che l'Autorità, nei casi di comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, nell'adottare i provvedimenti di sospensione e di rimozione della pratica commerciale scorretta, assegni, per la loro **esecuzione**, un **termine** che tenga conto dei tempi tecnici di adeguamento.

Al comma 11 si prevede che l'Autorità garantisca il **contraddittorio**, la piena **cognizione degli atti** e la **verbalizzazione** nella procedura istruttoria, disciplinandola con proprio regolamento.

Al comma 12 si prevede che l'Autorità applichi una **sanzione da 10.000 a 10.000.000 euro** (parametrata alle condizioni economiche del professionista) nei casi di **inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza**, a quelli **inibitori** e di **rimozione** degli effetti, nonché, in caso di reiterata inottemperanza, disponga la sospensione fino a trenta giorni dell'attività di impresa.

Al comma 13 si opera un rimando alle disposizioni contenute nella [legge n. 689/1981](#) (e successive modificazioni) per le **sanzioni amministrative pecuniarie** previste dal codice, il cui pagamento va effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.

Al comma 14 si prevede l'esperibilità del ricorso al **giudice amministrativo** avverso il provvedimento di autorizzazione della pratica commerciale da parte dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse.

Al comma 15 viene fatta salva la giurisdizione del **giudice ordinario** in materia di atti di concorrenza sleale, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore e dei marchi d'impresa, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti.

Al comma 15-*bis* si prevede la possibilità per i consumatori di adire il giudice ordinario per ottenere il **risarcimento del danno** subito e, ove applicabile, la **riduzione del prezzo** o la **risoluzione del contratto**.

Il **comma 6**, infine, disciplina la destinazione dei proventi derivanti dalle sanzioni comminate dall'AGCM. Nello specifico, si prevede che essi siano versati all'apposito capitolo dell'entrata del bilancio dello Stato e che siano destinati, per il 50 per cento, ad iniziative solidaristiche. Queste ultime, si precisa, devono essere definite dal Ministro del lavoro e delle politiche sociali, di concerto con il Ministro delle imprese e del *made in Italy*, con il Ministro dell'economia e delle finanze, con il Ministro dell'istruzione e del merito e con il Ministro dell'università e della ricerca, con un **decreto** che individui i **soggetti beneficiari**, le **modalità di riparto** e

di erogazione delle risorse. La norma non fissa un termine entro cui provvedere all'adozione del predetto decreto: si valuti pertanto l'opportunità di fissarlo.

Sul punto si si ricorda che l'[articolo 148 della legge n. 388/2000](#) (legge finanziaria 2001) prevede al comma 1 che le **entrate derivanti dalle sanzioni amministrative pecuniarie** irrogate dall'AGCM siano **destinate ad iniziative a vantaggio dei consumatori**, facendo salvo quanto disposto dal successivo comma 2. Il comma 2, primo periodo, specifica che le predette entrate possono essere **riassegnate** anche nell'esercizio successivo - per la parte eccedente l'importo di 10 milioni di euro per l'anno 2018 e di 8 milioni di euro a decorrere dall'anno 2019 - con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze ad un **apposito Fondo** istituito nello stato di previsione del Ministero delle imprese e del *made in Italy* (MIMIT), per essere destinate alle iniziative a vantaggio dei consumatori, individuate di volta in volta con decreto del MIMIT, **sentite le Commissioni parlamentari competenti**.

In attuazione di quanto sopra previsto, sono stati costituiti, nel bilancio dello Stato, due capitoli, uno per l'entrata, in cui trovano iscrizione le entrate derivanti dalle sanzioni irrogate dall'AGCM al MIMIT per iniziative a vantaggio dei consumatori (cap. 3592/pg. 14/Entrata); e uno per la spesa, nello stato di previsione del MIMIT, cap. 1650/MIMIT, denominato "Fondo derivante dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato da destinare a iniziative a vantaggio dei consumatori", alimentato con quota parte delle predette entrate. L'ultimo schema di D.M. di riparto sottoposto alle Commissioni parlamentari ([A.G. 163](#) - cfr. relativo [dossier](#) del Servizio Studi) ha ammesso a riparto - per iniziative a vantaggio dei consumatori da realizzarsi nel triennio 2024-2026 - un importo complessivo di circa **45,1 milioni di euro** con imputazione della spesa di 2,1 milioni per il 2024, di 23,6 milioni per il 2025 e di 19,3 milioni per il 2026. A seguito dell'espressione del parere parlamentare, il D.M. è stato quindi [adottato](#) il 31 luglio 2024.

L'**articolo 5**, nel dettare la **disciplina transitoria**, precisa che la legge in esame non si applica alle attività di promozione, vendita e fornitura di prodotti in corso alla data di entrata in vigore della legge stessa.

L'**articolo 6** riporta la clausola di **invarianza finanziaria**, disponendo che dall'attuazione della legge in esame non derivano nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica (comma 1) e che l'AGCM assolve alle attività previste con le risorse disponibili a legislazione vigente (comma 2), in quanto tali attività - precisa la relazione tecnica allegata al presente disegno di legge - rientrano nell'ambito delle attività e competenze istituzionali svolte in via ordinaria dalla medesima AGCM.

In proposito si ricorda che, secondo la relazione tecnica, i proventi derivanti dall'irrogazione delle sanzioni di cui all'articolo 4 rappresentano, al netto della quota riassegnata ai sensi del comma 6 dello stesso articolo 4, "**nuove entrate, di carattere eventuale, il cui ammontare è di difficile quantificazione**".

Analisi di impatto di genere

Nel tentare una stima dell'impatto di genere rappresentato da questa disciplina sul mercato delle transazioni commerciali via *internet*, con specifico riferimento ai soggetti che operino pubblicità e vendita *online*, e quindi all'**attività dei cd. influencer**, si rileva che queste ultime sono state isolate solo con la [nuova Ateco 2025](#), entrata in vigore il 1° aprile 2025. Il codice di riferimento è **73.11.03** (attività di *influencer marketing*).

Al 31 dicembre 2025, secondo le stime elaborate dal [Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne](#), le imprese operanti nelle attività di *influencer marketing* sono **334**.

Codice Ateco 73.11.03 - dati aggiornati al 31/12/2025		
Numero di imprese	334	
di cui società di capitale	59	17,66%
di cui società di persona	4	1,20%
di cui ditte individuali	271	81,14%
di cui altre forme	0	0
Numero di imprese individuali	271	
di cui femminili	139	51,29%
di non femminili	132	48,71%
Numero di imprese	334	
di cui femminili	149	44,61%
di cui non femminili	185	55,39%

Il Centro Studi Tagliacarne valuta che tale dato rappresenti una sottostima del fenomeno. Infatti, esiste un insieme di imprese, valutabile in 4.242 unità, che potrebbero esercitare attività di *influencer marketing* ma che attualmente non sono classificate con il massimo livello di dettaglio possibile (classificazione Ateco 73.11.0 - Attività di agenzie pubblicitarie). Il medesimo Centro osserva che, laddove tali 4.242 unità dovessero suddividersi proporzionalmente rispetto alle numerosità dei codici 73.11.01 (Ideazione di campagne pubblicitarie); 73.11.02 (Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari), e 73.11.03, la stima delle imprese operanti nel settore dell'*influencer marketing* non muterebbe in modo sostanziale. In questo senso, il Centro Studi valuta il numero di imprese operanti nel settore dell'*influencer marketing* intorno alle **380 unità**.