

CAMERA DEI DEPUTATI – COMMISSIONE X ATTIVITÀ PRODUTTIVE

**AUDIZIONE DEL SEGRETARIO GENERALE DELL’AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

**Dr. GUIDO STAZI**

25 novembre 2025

Onorevole Presidente, onorevoli Deputati,

Vi ringrazio per aver offerto all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato l’opportunità di esprimere la propria opinione in merito al *Disegno di legge annuale sulle piccole e medie imprese* (n. 2673), in ordine al quale, lo scorso mese di luglio, l’Autorità ha già avuto modo di svolgere le proprie osservazioni, nell’ambito del ciclo di audizioni informali tenutosi presso il Senato.

L’Autorità desidera anzitutto rinnovare il proprio apprezzamento per l’attenzione rivolta al settore delle piccole e medie imprese, le quali costituiscono il fulcro del tessuto produttivo italiano. Come noto, tali imprese costituiscono il 95% del totale delle imprese attive in Italia e forniscono un contributo fondamentale al benessere del Paese, sia in termini di produttività (63% al valore aggiunto) che di occupazione (per il 76%)<sup>1</sup>.

Il disegno di legge annuale sulle piccole e medie imprese, muovendo dalla opportuna considerazione di tale dato strutturale, intende promuoverne lo sviluppo e l’affermazione sul mercato attraverso una pluralità di linee strategiche di intervento che vanno dal sostegno ai processi di aggregazione e di innovazione, alla semplificazione degli oneri amministrativi, nonché al rafforzamento dell’accesso al credito.

Rispetto al testo esaminato in precedenza, l’articolato attuale annovera ulteriori previsioni che integrano o modificano il disegno di legge, disponendo, segnatamente, in materia di: *i)* misure per la salvaguardia dei livelli occupazionali e la prosecuzione dell’attività di impresa; *ii)* ulteriori previsioni in materia di consorzi; *iii)* artigianato; *iv)* certificazione unica di conformità delle filiere della moda; *v)* attrazione degli investimenti nei centri urbani di medie dimensioni.

Nel quadro delle misure già previste per rafforzare la competitività del settore, peculiare rilievo rivestono quelle contenute al Capo IV del disegno di legge in esame, volte a “contrastare le recensioni online illecite relative a prodotti, prestazioni e servizi offerti dalle imprese della ristorazione e dalle strutture del settore turistico, incluse quelle di tipo ricettivo e termale, nonché a qualunque forma di attrazione turistica offerta sul territorio italiano” (art. 18).

---

<sup>1</sup> Cfr. il report “*A microscope on small business*” realizzato a maggio 2024 dal McKinsey Global Institute.

Come noto, le recensioni *online* sono molto utili alle imprese per promuovere ed aumentare le vendite di prodotti o servizi e, più in generale, per migliorare la loro reputazione presso clienti attuali e potenziali. La facilità con cui è possibile manipolare tali recensioni ha generato, tuttavia, un contesto in cui la disinformazione può alterare la concorrenza, il processo decisionale dei consumatori e minare la reputazione complessiva del mercato online.

Trattasi di un fenomeno pregiudizievole per le imprese, per i consumatori e per la competitività del mercato ben noto al legislatore europeo che, non molto tempo fa, ha integrato la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette con specifiche disposizioni volte a contrastare le recensioni non autentiche.

Il riferimento è alla direttiva 2019/2161/UE, recepita in Italia con D. lgs. n. 26/2023, che ha riconosciuto la grave scorrettezza della diffusione di false recensioni introducendo un duplice livello di tutela. Da un lato, è stata disposta la rilevanza automatica *“delle informazioni che indicano se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto”* (art. 22 comma 5-bis, Cod. cons.); dall'altro, sono state introdotte due ipotesi di pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli consistenti *ì) “nell’indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori”* (art. 23 bb-ter, Cod. cons.) e *ii) “nell’inviare o incaricare un’altra persona giuridica o fisica di inviare recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti”*(art. 23 bb-quater, Cod. cons.).

Invero, il tema della veridicità delle recensioni *online* riveste spiccato interesse anche per l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, avendo essa tra le proprie precipue competenze il contrasto delle pratiche commerciali scorrette a garanzia della piena libertà di scelta dei consumatori. Ne offre testimonianza il fatto che, anche prima della richiamata novella legislativa, la nostra Istituzione ha accertato in diversi casi fattispecie di recensioni non autentiche, facendo ricorso alla clausola generale di scorrettezza di cui all’art. 20 del Codice del consumo o alle clausole di ingannevolezza di cui agli artt. 21 e 22 del Codice del consumo<sup>2</sup>.

Recentemente, la stessa Autorità ha concluso numerosi altri procedimenti istruttori nei confronti di operatori attivi a livello internazionale, accertando la violazione dell’art. 23 bb-quater del Codice del consumo per la vendita di cospicui ‘pacchetti’ di apprezzamenti risultati non autentici, in quanto generati artificialmente<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr. Provv. n. 30574 del 28 marzo 2023, *SWJ Web Marketing - Vendita di recensioni*, Boll. 29/2023 e 31013 del 19 dicembre 2023, *Facile Ristrutturare - recensioni online*, in Boll. 1/2024.

<sup>3</sup> Cfr. Provv. n. 31261 dell’11 giugno 2024, *TEAUHPOO - Vendita di apprezzamenti*, in Boll. 26/2024 e n. 31357 del 29 ottobre 2024, *BCUBE Agency - Vendita di apprezzamenti*, in Boll. 44/2024, Provv. n. 31485 del 4 marzo 2025, *DLM Stelledoro/Vendita apprezzamenti e recensioni*, in Boll. 11/2025, Provv. n. 31484 del 4 marzo 2025, *Filarco Comprafollowers/Vendita apprezzamenti*, in Boll. 11/2025, Provv. n. 31486 del 4 marzo 2025, *Socialwebsite/Vendita apprezzamenti*, in Boll. 11/2025.

Ciò posto, venendo al merito del provvedimento in corso di esame, appare utile evidenziare come le aggiornate disposizioni del Capo IV, rubricato “*Lotta alle false recensioni*”, siano il frutto delle ripetute interlocuzioni tra la Commissione europea e le autorità italiane nell’ambito della procedura di notifica istituita dalla direttiva 2015/1535/UE<sup>4</sup>.

In particolare, nell’ambito del proprio parere circostanziato<sup>5</sup>, la Commissione aveva evidenziato alcune criticità legate a profili di possibile contrasto del provvedimento *de quo* con le discipline contenute sia nel Regolamento 2022/2065, recante il *Digital Services Act* (di seguito, DSA) per le piattaforme digitali sia, per quanto di stretto interesse, con la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.

Su tale terreno, la Commissione aveva formulato, in particolare, taluni rilievi alla luce del regime di piena armonizzazione che caratterizza la direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali in forza del quale, come noto, non è consentito agli Stati membri di adottare norme più rigorose di quelle euro-unitarie, anche al fine di conseguire un livello più elevato di protezione dei consumatori.

Il nuovo testo del Disegno di legge, approvato dal Senato, recepisce i rilievi formulati e, a tale fine, apporta diverse modifiche alla disciplina delle false recensioni, anche al fine di scongiurare il rischio di sovrapposizione tra le suddette discipline.

In tale ottica, deve rilevarsi anzitutto che, rispetto alla precedente formulazione, l’attuale articolo 18 non contiene più l’esplicito riferimento all’obiettivo di “*tutelare i consumatori dai condizionamenti derivanti da recensioni false*”, in aggiunta a quello di garantire che le recensioni *online* siano “*attendibili e provenienti da chi abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto, la prestazione o il servizio*”.

Analogamente, è stata espunta dall’articolo 19 (“*Requisiti di liceità delle recensioni e diritti delle strutture recensite*”), che è stato integralmente riscritto, la precedente indicazione del “*consumatore*” quale soggetto obbligato alla dimostrazione della propria identità e dell’effettivo utilizzo del servizio o della prestazione al fine di rilasciare la propria motivata recensione.

L’Autorità ritiene che, nella versione attuale, il progetto di legge non presenti profili di incompatibilità con il quadro euro-unitario in materia di pratiche commerciali scorrette. In particolare, ciò vale per il divieto di acquisto e cessione di recensioni, apprezzamenti o interazioni tra imprenditori e intermediari di cui all’art. 20, comma 1, della proposta normativa.

La previsione - essendo volta a colpire la fase della generazione e successivo acquisto e vendita di recensioni tra professionisti, indipendentemente e a prescindere dalla loro successiva distribuzione e pubblicazione sulle piattaforme e, dunque, dall’effetto generato nella sfera decisionale del consumatore - risulta del tutto distinta da quella

---

<sup>4</sup> Cfr. il *Dossier* del Servizio Studi del Senato e della Camera dei Deputati, 10 novembre 2025.

<sup>5</sup> Comunicazione della Commissione - TRIS/(2025) 1087

relativa all'invio di false recensioni o fornitura di false informazioni in merito a recensioni già pubblicate prevista dall'art. 23, comma 1, lett. *bb-quater*) del Codice del consumo.

Si tratta, pertanto, di una fattispecie che non ricade nell'ambito di applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette rispetto alla quale, sotto il profilo dell'*enforcement*, l'art. 20, comma 2, si limita a prevedere che l'AGCM disponga dei medesimi poteri istruttori e decisorii dei quali già oggi dispone ai sensi dell'art. 27 del Codice del consumo.

Anche la previsione del disegno di legge che richiede all'Autorità di adottare linee guida che orientino le imprese nell'assicurare la genuinità delle recensioni di cui all'art. 21 in quanto inidonee a imporre vincoli ulteriori - appare conforme alla normativa europea. Nella predisposizione di tale linee guida, inoltre, l'Autorità si muoverà nel solco di quanto suggerito dalla stessa Commissione europea nei propri Orientamenti sulle pratiche commerciali sleali.

Tra le misure di nuova introduzione, un'attenzione particolare va riservata al Capo VI, dedicato alla filiera della moda. La nuova disciplina è volta a promuovere la legalità, la crescita, la sostenibilità e la trasparenza nel settore attraverso il rafforzamento del ruolo delle imprese capofila e l'incentivo all'adozione di modelli organizzativi virtuosi, nonché tramite la previsione di una certificazione unica di conformità.

In proposito, si ritiene anzitutto utile evidenziare che in tale specifico settore l'Autorità è ripetutamente intervenuta, avvalendosi della normativa consumeristica, al fine di contrastare le pratiche commerciali scorrette, garantendo la piena libertà di scelta dei consumatori.

Il riferimento è, in particolare, al caso Armani e G. A. Operations Spa, concluso nel luglio 2025, ad esito del quale l'Autorità ha accertato che le due società avevano diffuso dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale ingannevoli, in contrasto con le effettive condizioni di lavoro riscontrate presso fornitori e subfornitori cui era stata esternalizzata larga parte della produzione di borse e accessori in pelle a marchio Armani.

Altrettanto di rilievo risulta l'istruttoria avviata nei confronti di alcune società del Gruppo Dior in considerazione della diffusione di dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale potenzialmente non veritiere, in particolare per quanto riguarda le condizioni di lavoro e il rispetto della legalità presso alcuni fornitori di prodotti di pelletteria. L'istruttoria è stata chiusa nel maggio 2025 senza accertamento di illecito, ma accettando e rendendo vincolanti gli impegni proposti in termini di modifiche alle dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale, nonché di nuove procedure per selezionare e monitorare i fornitori e per svolgere maggiori verifiche interne.

Venendo al provvedimento in esame, le disposizioni contenute all'articolo 27 forniscono anzitutto le nozioni chiave di “filiera della moda”, “società capofila”, “impresa di filiera” e “subfornitore di filiera”, al fine di garantire chiarezza e base definitoria per gli oneri successivi.

Questi ultimi, condensati nell'articolo 29 del provvedimento, si declinano: *i*) nella tenuta da parte delle società capofila di un'Anagrafe dei fornitori di filiera; *ii*) nella verifica semestrale a carico delle prime che i fornitori rispettino determinati criteri di *compliance* (quali, ad. esempio, contribuzione previdenziale, sicurezza, regolarità fiscale); *iii*) nella prescrizione, nell'ambito dei contratti di fornitura, di specifici impegni volti a garantire il rispetto della disciplina giuslavoristica, nonché nell'acquisizione, sin dal primo contratto, della documentazione necessaria.

Tali prescrizioni appaiono senz'altro apprezzabili nella misura in cui verranno applicate dai diversi attori della filiera in maniera direttamente orientata al perseguimento delle finalità delineate dal provvedimento. In tale ottica, merita di essere richiamata l'attenzione sulla prevista adozione da parte delle società capofila di “*linee guida in materia di qualificazione e accreditamento, selezione, valutazione e monitoraggio dei fornitori di filiera, definite dalle associazioni di categoria comparativamente più rappresentative sul piano nazionale*” (art. 29, co. 1). Non può escludersi, infatti, che il previsto meccanismo di orientamento e di monitoraggio possa essere utilizzato anche quale strumento di coordinamento, interferendo con l'autonoma definizione, da parte di ciascuna impresa, del proprio comportamento sul mercato. Naturalmente, a fronte dell'uso distorto del suddetto meccanismo, l'Autorità non esiterà ad intervenire per reprimere ogni eventuale coordinamento illecito, in violazione del divieto di intese restrittive della concorrenza.

Sotto altro profilo, merita apprezzamento quanto previsto dal comma 3 dell'art. 29 laddove si richiede alle imprese della filiera della moda di osservare nei confronti dei propri subfornitori una serie di tutele contrattuali minime. Come noto, infatti, i contratti di subfornitura costituiscono terreno fertile per gli abusi di dipendenza economica, in ragione dello squilibrio di potere negoziale che tipicamente caratterizza detti rapporti, con possibili ripercussioni anche sul piano concorrenziale.

Da ultimo, va riguardato con favore il richiamo, contenuto all'art. 30, comma 2, all'applicazione del Codice del consumo in caso di utilizzo “abusivo” della certificazione unica di conformità o di altre dizioni suscettibili di ingenerare confusione con essa, in danno dei consumatori. Benché, infatti, una simile condotta già oggi possa essere contrastata dall'Autorità, l'esplicito riferimento al divieto di pratiche commerciali scorrette può risultare utile a eliminare qualsivoglia residua incertezza in proposito.

Ringrazio la Commissione per l'attenzione prestata.