

**responsabilizzare**

## **Recensioni online: basta scaricabarile, applicare le norme**

**ATTUALITÀ**

26\_01\_2024



**Ruben  
Razzante**



La tragedia della ristoratrice del lodigiano che si è uccisa di recente dopo la tempesta scatenata da una recensione online sul suo ristorante ha riacceso i riflettori sulla veridicità dei contenuti pubblicati in rete e sulla necessità di responsabilizzare utenti e

piattaforme rispetto a un uso corretto degli strumenti del web e dei social.

**Studi attendibili documentano che il 50% degli italiani si affida alla ricerca su internet di opinioni e feedback** da parte di altri consumatori prima di procedere all'acquisto di un bene o servizio. Significa che quasi sempre, prima di andare in un ristorante o di acquistare un modello di telefonino o di noleggiare un servizio ci preoccupiamo di cercare online giudizi scritti da chi ha utilizzato quei beni e servizi prima di noi.

Creare o cancellare una recensione è relativamente semplice, almeno per un livello di commento iniziale. In teoria, è sufficiente avere un profilo iscritto alla piattaforma o un profilo Google per caricare una recensione. Questo fa sì che ormai chiunque sia in grado di pubblicare la propria opinione online, per i motivi più diversi.

**Secondo gli esperti, in Italia circa due recensioni su dieci tra le recensioni visualizzate sulla pagina di un'attività commerciale sono false.** In altre parole, circa il 20% delle recensioni totali non è autentico, una cifra in linea con la media europea.

Secondo un report mondiale di Tripadvisor basato sui dati raccolti nel 2022, su un campione di 73 milioni di recensioni e opinioni caricate sulla piattaforma in tutto il mondo, circa 1,3 milioni sono state identificate come false. Le recensioni false, secondo lo studio, includono quelle fatte da dipendenti, familiari o amici del proprietario dell'attività, ma anche recensioni create da concorrenti o utenti con lo scopo di screditare un rivale o danneggiare la reputazione di un locale, recensioni a pagamento ("*paid reviews*") per migliorare il posizionamento di un'attività acquistando pacchetti di recensioni positive.

Pare che la fiducia degli utenti nei confronti di un luogo o di un servizio sia direttamente proporzionale al numero complessivo di recensioni: più numerose sono le opinioni online, più l'utente si fida.

**Nelle ultime ore si è spesso sentito dire che nel mondo delle recensioni online regna la giungla.** Sarà pure vero, ma dipende soprattutto dallo scarso rispetto delle norme che già ci sono. Non occorrono altre norme, basterebbe far rispettare quelle esistenti.

Con l'emanazione del Decreto legislativo 26/2023 del marzo 2023, infatti, l'Italia ha recepito la "Direttiva Omnibus" (o Direttiva 2019/2161), precedentemente approvata dal Parlamento europeo nell'aprile del 2019, al fine di regolamentare il panorama delle recensioni online. L'obiettivo delle nuove disposizioni è quello di garantire trasparenza ai consumatori e favorire la loro capacità di effettuare scelte d'acquisto consapevoli.

**In base alle nuove norme sulle recensioni online, è considerata pratica scorretta il non comunicare in modo chiaro e trasparente** agli utenti quando non è stato possibile verificare che le recensioni provengano da utenti reali che hanno effettivamente acquistato il prodotto/servizio. Anche far passare come recensioni effettuate da utenti reali commenti su cui invece non c'è stato alcun controllo effettivo è considerato scorretto. Non è più possibile nemmeno evitare di segnalare le recensioni realizzate da blogger o influencer che hanno ricevuto, in cambio, il prodotto/servizio oppure una remunerazione. Le nuove norme vietano espressamente ai commercianti di redigere, commissionare o pubblicare recensioni false e ingannevoli sul prodotto o servizio. Per i trasgressori sono previste sanzioni pecuniarie fino al 4% del fatturato annuo o, in mancanza di informazioni a riguardo, fino a due milioni di euro.

**Gli utenti che non rispettano la normativa possono essere accusati di diffamazione o sostituzione di persona.** Nel primo caso si tratta della pubblicazione di informazioni false e dannose che ledono l'onore e la reputazione di un soggetto o di un'attività commerciale. Il reato di sostituzione di persona, invece, si riferisce all'azione di presentarsi o agire facendo credere che si è un'altra persona. Questo comportamento può assumere diverse forme, come falsificare l'identità, utilizzare documenti falsi o assumere un ruolo che non appartiene all'individuo coinvolto.

**I gestori di esercizi commerciali che acquistano pacchetti di recensioni false possono incorrere in sanzioni** e risarcimenti danni per concorrenza sleale. In particolare, acquistare recensioni false implica essere bannati o declassati dalla piattaforma per violazione delle clausole contrattuali (che sia Tripadvisor, Amazon o altra piattaforma), oppure essere accusati di concorrenza sleale. Anche vendere pacchetti di recensioni false però è un reato, per il quale si rischia il carcere oppure la richiesta di risarcimento danni da parte dell'azienda vittima delle recensioni false negative.

**Va infine chiarito che le piattaforme non possono più lavarsene le mani** e far finta di nulla. A seguito dell'entrata in vigore del Digital services act (Dsa), il nuovo regolamento europeo sui servizi digitali, esse sono tenute a implementare misure preventive e correttive per contrastare la diffusione di contenuti illegali o dannosi, comprese le recensioni false o ingannevoli. Il Dsa rafforza cioè la responsabilità delle piattaforme nel garantire la trasparenza e l'autenticità delle recensioni online.

**Alla luce di tale quadro regolatorio, dovrebbe dunque cessare lo scaricabarile** che nelle ultime settimane tende a identificare ora negli utenti ora nei commercianti ora nelle big tech i responsabili delle recensioni false. Le colpe sono di tutti, e proprio per questo ognuno è chiamato a fare la sua parte, rispettando le regole che già ci sono e che sono state rafforzate nel marzo scorso con il recepimento delle norme europee in materia.