

responsabilizzare

Recensioni online: basta scaricabarile, applicare le norme

ATTUALITÀ

26_01_2024



**Ruben
Razzante**



La tragedia della ristoratrice del Iodigiano 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.