



LOTTA ALLE FALSE RECENSIONI ONLINE

le nuove regole alla luce della Legge 34/2026
(Legge Annuale sulle Piccole Medie Imprese)

A cura dell'Avv. Valentina FERRARO e del Dr. Luca BOLDRINO

Luglio 2026

CHI SIAMO:



L'ENTE BILATERALE DEL TERZIARIO (E.B.T.)

È formato e gestito dall'associazione imprenditoriale ASCOM CONFCOMMERCIO e dalle Organizzazioni Sindacali delle lavoratrici e dei lavoratori FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL, UILTuCS UIL.



L'E.B.T. si rivolge, quali beneficiari dei propri servizi, alle aziende che applicano il CCNL terziario, distribuzione, servizio ed ai loro dipendenti, entrambi se in regola con la contribuzione contrattualmente prevista a favore dell'Ente stesso.



L'ENTE BILATERALE DEL TURISMO (E.B.L.T.)

È formato e gestito dalle associazioni territoriali EPAT (Pubblici Esercizi), FEDERALBERGHI (agenzie alberghiere), FAITA (camping e villaggi turistici) e dalle Organizzazioni Sindacali delle lavoratrici e dei lavoratori FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL, UILTuCS UIL.



L'E.B.T. si rivolge, quali beneficiari dei propri servizi, alle aziende che applicano il CCNL delle aziende alberghiere e della ristorazione, dei pubblici esercizi ed ai loro dipendenti, entrambi se in regola con la contribuzione contrattualmente prevista a favore dell'Ente stesso.

SCOPI DEGLI ENTI:

Gli Enti Bilaterali operano come strumento di servizio per la realizzazione di politiche, progetti, e servizi di favore nei confronti sia delle Imprese sia delle lavoratrici e lavoratori dei settori del terziario e del turismo ricompresi dai Contratti Nazionali di Lavoro sottoscritti dalle Pari socie degli Enti stessi.

CONTATTI

Sede: via Massena, 20

email E.B.T.: segreteriaaterziario@ebtorino.it

Sito: www.ebtorino.it

email E.B.L.T.: segreteriaiturismo@ebtorino.it

SOMMARIO

INTRODUZIONE	3
1. IL RUOLO DELLE RECENSIONI NEL MERCATO DIGITALE IN GENERALE.	6
1.1 LE RECENSIONI COME FATTORE DECISIVO NELLE SCELTE DEI CONSUMATORI.	6
1.2 LE RECENSIONI COME STRUMENTO DI REPUTAZIONE DEI PUBBLICI ESERCIZI.	8
1.3 IL RUOLO DELLE PIATTAFORME DIGITALI.	8
1.4 LE RECENSIONI E LA CONCORRENZA TRA PUBBLICI ESERCIZI.	9
2. IL FENOMENO DELLE FALSE RECENSIONI IN GENERALE ED IN PARTICOLARE PER I PUBBLICI ESERCIZI.	12
2.1 FALSE RECENSIONI COSA S'INTENDE.	12
2.2 FENOMENO DELLE FALSE RECENSIONI NEI PUBBLICI ESERCIZI	14
3. IL FENOMENO DI MANIPOLAZIONE DELLE RECENSIONI ONLINE E LE MODALITÀ DI ATTUAZIONE.	17
3.1 LE TIPOLOGIE DI RECENSIONI FALSE.	17
3.2 ASTROTURFING.	19
4. LE FALSE RECENSIONI COME PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA E L'INTERVENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM).	21
4.1 LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	21
4.2 IL RUOLO DELL'AGCM E IL CASO TRUSTPILOT.	23
5. IL QUADRO NORMATIVO EUROPEO.	26
5.1 LA DIRETTIVA OMNIBUS: DIRETTIVA (UE) 2019/2161	27
5.2 IL REGOLAMENTO (UE) 2019/1150 E GLI OBBLIGHI DI TRASPARENZA E CORRETTEZZA NELLE RECENSIONI ONLINE.	29
5.3 IL DIGITAL SERVICE ACT (DSA).	30

6.	STRUMENTI DI TUTELA CONTRO LE FALSE RECENSIONI: IL PUNTO DELLA NORMATIVA PRIMA DELL'ENTRATA IN VIGORE DELLA LEGGE N. 34 DEL 23 MARZO 2026.	34
6.1	SEGNALAZIONI ATTRAVERSO LE PIATTAFORME ONLINE.	34
6.2	LIMITI.	36
7.	IL QUADRO NORMATIVO NAZIONALE.	38
7.1	L'APPLICAZIONE DELLE NORME CIVILISTICHE.	38
7.2	I PROFILI DI RILEVANZA PENALE.	39
7.3	LIBERTÀ DI ESPRESSIONE E REPUTAZIONE.	39
7.4	LA DISCIPLINA DELLE PIATTAFORME.	41
8.	LA LEGGE N. 34 DEL 23 MARZO 2026 ("LEGGE ANNUALE SULLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE"): LA NUOVA DISCIPLINA DELLE FALSE RECENSIONI.	43
8.1	FINALITÀ DELLA NUOVA DISCIPLINA: CONTRASTO DELLE RECENSIONI ONLINE ILLECITE.	43
8.2	REQUISITI DI LICEITÀ DELLE RECENSIONI E DIRITTI DELLE STRUTTURE RECENSITE	44
8.3	DIVIETI.	47
8.4	LINEE GUIDA E MONITORAGGIO.	48
8.5	DISPOSIZIONI TRANSITORIE.	49
8.6	CLAUSOLA DI INVARIANZA FINANZIARIA.	49
9.	SINTESI: COSA CAMBIA PER I PUBBLICI ESERCENTI?	51
10.	COME GESTIRE LE RECENSIONI CONSIGLI PRATICI.	53
11.	CONCLUSIONI.	56

Introduzione

Il tema delle recensioni *online* non rappresenta soltanto un argomento tecnico, per il comparto dei pubblici esercizi e del commercio di vicinato, bensì un elemento sempre più determinante per il progresso delle attività imprenditoriali e per la garanzia dell'occupazione.

Il mondo cambia e la modalità tradizionale della reputazione imprenditoriale, fatta di passa parola, cambia anch'essa; la reputazione diventa reputazione *online* essendo il *web* il biglietto da visita consultato dai potenziali clienti, prima ancora di conoscere direttamente l'esercizio.

I clienti sono sempre più giovani ed il 70% dei clienti di bar e ristoranti decide sulla base delle recensioni *on line*.

È pertanto chiaro che distorsioni della comunicazione *online* delle recensioni ed apprezzamenti o critiche di un certo locale, possono fare il successo o l'insuccesso dello stesso, con tutte le conseguenze in negativo, ivi compresa l'impossibilità di creare sana occupazione.

Pertanto, la battaglia per la verità delle recensioni non è interesse solo degli imprenditori, ma anche dei lavoratori, che anzi, semmai ascrivibili nella generazione dei millenials o generazione z, più che i propri titolari possono aiutare, anche nel proprio interesse, l'esercente a difendersi o a promuoversi nel modo migliore.

I dati che la Federazione Italiana Pubblici Esercizi fornisce nel rapporto sulla ristorazione del 2026 evidenzia che il comparto pur continuando a sostenere la crescita economica e occupazionale, soffre il contesto economico e geopolitico.

Rallenta la crescita dei consumi, si registra qualche criticità sul versante dell'occupazione dove resta difficile il reperimento di risorse qualificate e si conferma l'elevato *turn over* imprenditoriale.

Insomma, si evidenziano chiaro-scuri che non permettono di considerare completamente superato lo choc del covid.

Un contesto in cui non si può trascurare nulla per spingere la

propria azienda e così pure il dialogo con i clienti attraverso il *web*, con attenzione alle critiche costruttive e non e con una nuova predisposizione a replicare e giustificare.

Soprattutto ora che si stanno delineando con il 7 aprile scorso nuove regole per colpire le recensioni false o malevole che alterano la libera concorrenza ed un sano mercato.





IL RUOLO DELLE RECENSIONI NEL MERCATO DIGITALE

1. Il ruolo delle recensioni nel mercato digitale in generale.

Negli ultimi anni, il modo in cui i consumatori raccolgono informazioni prima di scegliere un prodotto o un servizio è profondamente cambiato, poiché attraverso Internet e le piattaforme digitali è possibile accedervi molto rapidamente. Tale fenomeno si inserisce nel più ampio processo di digitalizzazione dei mercati, che ha progressivamente modificato le modalità di interazione tra consumatori e operatori economici, ampliando la possibilità di confronto tra diverse offerte.

In particolare, nel settore dei pubblici esercizi, il consumatore tende sempre più spesso a informarsi *online* prima di effettuare una scelta, pertanto la ricerca di informazioni non avviene più attraverso i canali tradizionali, bensì passa principalmente attraverso strumenti digitali. Questo cambiamento ha reso il processo decisionale più informato e più consapevole, consentendo al consumatore di confrontare diverse opzioni e di raccogliere dati utili prima di scegliere. L'evoluzione tecnologica ha quindi inciso sul rapporto tra informazione e decisione economica, attribuendo alle piattaforme *online* un ruolo centrale nel processo di scelta del consumatore.

In tale contesto, quindi, le recensioni *online* hanno assunto un ruolo centrale nel mercato digitale, tanto che recenti studi evidenziano come una larga maggioranza di consumatori consulti le piattaforme di recensioni prima di effettuare una scelta.

1.1 Le recensioni come fattore decisivo nelle scelte dei consumatori.

Le recensioni *online* rappresentano non solo una fonte di informazione, ma costituiscono un vero e proprio fattore decisivo nelle scelte dei consumatori: quando un utente deve scegliere tra più alternative, tende a orientarsi sulla base delle valutazioni e delle esperienze condivise da altri clienti. Tali valutazioni vengono normalmente espresse attraverso un punteggio tipicamente rappresentato con stelle o con un valore numerico; infatti

un'attività commerciale o di pubblico esercizio con una valutazione elevata viene generalmente percepito come più affidabile rispetto a una con punteggio inferiore, nonostante non si abbia una conoscenza diretta del servizio offerto. Accanto al punteggio assumono rilievo anche i contenuti delle singole recensioni, poiché i consumatori leggono le esperienze degli altri utenti per comprendere aspetti concreti, come la qualità del servizio, la cortesia del personale o il rapporto qualità-prezzo. In questo modo la scelta si basa su elementi percepiti come autentici e vicini all'esperienza reale.

Le recensioni, quindi, contribuiscono a ridurre l'incertezza legata alla decisione: scegliere comporta un margine di rischio, soprattutto quando non si conosce direttamente il pubblico esercizio. Le opinioni degli altri utenti offrono quindi al consumatore una forma di sicurezza, la quale lo induce a preferire le soluzioni meglio valutate. Alla luce di quanto detto, anche poche recensioni negative possono incidere significativamente, comportando un giudizio critico che può scoraggiare potenziali clienti, soprattutto se riguarda aspetti ritenuti essenziali; al contrario, una serie di recensioni positive può rafforzare la fiducia e orientare la scelta in modo decisivo.

Infine, le recensioni si dimostrano uno strumento utile non solo per i consumatori, ma anche per i professionisti, i quali possono migliorare la propria reputazione e attrarre nuovi clienti, con effetti diretti sull'andamento dell'attività.



1.2 Le recensioni come strumento di reputazione dei pubblici esercizi.

Come anticipato, anche per i pubblici esercizi, le recensioni costituiscono uno dei principali strumenti attraverso cui un'attività costruisce la propria reputazione *online*, essendo quest'ultima un vero e proprio “biglietto da visita” consultato dai potenziali clienti, prima ancora di conoscere direttamente l'esercizio.

In questo senso la reputazione *online* assume anche un valore economico, in quanto un'attività che gode di una buona reputazione tende ad attirare un numero maggiore di clienti, mentre una reputazione negativa può comportare una riduzione dell'afflusso e, di conseguenza, dei ricavi.

Per tali ragioni è di fondamentale importanza che l'esercente gestisca la propria presenza *online* e le recensioni in quanto le stesse incidono sull'immagine dell'attività con conseguenti riflessi anche sui risultati economici della stessa, rendendo quindi necessario un onere di monitoraggio costante delle valutazioni ricevute.

La gestione della propria reputazione digitale inoltre implica non solo il controllo delle recensioni, ma anche l'adozione di strategie volte a preservarne l'affidabilità e la coerenza al fine di evitare che contenuti non autentici possano comprometterne il valore economico. In tale ottica, come si vedrà oltre, si spinge la nuova normativa contenuta nella legge annuale sulle PMI n. 34/2026.

1.3 Il ruolo delle piattaforme digitali.

Le piattaforme digitali svolgono un ruolo centrale nel sistema delle recensioni *online* raccogliendo, organizzando e rendendo accessibili le valutazioni espresse dagli utenti: i consumatori infatti possono consultare rapidamente le opinioni relative alle diverse attività. Le piattaforme esercitano un ruolo attivo attraverso algoritmi di *ranking* e criteri di visibilità, determinando quali contenuti risultano maggiormente accessibili agli utenti e influenzando la percezione delle attività e le scelte dei consumatori.

Tuttavia, affinché tali sistemi possano funzionare correttamente, è necessario che le informazioni diffuse siano autentiche e attendibili; la credibilità delle recensioni rappresenta una condizione essenziale per garantire un corretto funzionamento del mercato digitale. In assenza di adeguati meccanismi di controllo e verifica, il rischio è quello di compromettere la fiducia degli utenti nel sistema delle recensioni, danneggiando gli operatori economici e i consumatori.

Ad esempio, piattaforme come *TheFork* richiedono all'utente di seguire 3 criteri per valutare l'attività, ossia la qualità del cibo (corrispondente al 50% della valutazione), il servizio (corrispondente al 25% della valutazione) e l'atmosfera del ristorante (corrispondente al restante 25% della valutazione), aggiungendo a loro discrezione una recensione per sostenere la valutazione compiuta. *Tripadvisor*, invece, sostiene che le recensioni siano più utili quando sono dettagliate, per questo motivo richiede un minimo di 25 caratteri, sottolineando che la valutazione va da 1 ("Terribile") a 5 ("Eccellente")¹.

1.4 Le recensioni e la concorrenza tra pubblici esercizi.

Le recensioni *online* influenzano in modo diretto anche la concorrenza tra i pubblici esercizi: in un mercato sempre più digitale, la visibilità e l'attrattività di un locale dipendono in larga misura dalle valutazioni ricevute *online*.

Un'attività con recensioni positive e punteggi elevati tende a essere scelta più frequentemente dai clienti, mentre un'attività con recensioni negative o con poche valutazioni rischia di essere esclusa già nella fase iniziale di ricerca. In questo senso le recensioni rappresentano un vero e proprio fattore competitivo, capace di incidere concretamente sull'andamento dell'attività. La visibilità di un'impresa all'interno delle piattaforme digitali, quindi, è

¹ Cfr. informazioni e dati riportati sui seguenti siti internet: www.tripadvisor.it; www.thefork.it;

strettamente collegata al numero e alla qualità delle recensioni ricevute. La presenza di recensioni non autentiche può alterare il corretto funzionamento del mercato. Recensioni positive false possono favorire ingiustamente un'impresa, mentre recensioni negative non veritiere possono danneggiare la reputazione di un concorrente. In entrambi i casi, si crea una distorsione della concorrenza, poiché le scelte dei consumatori vengono influenzate da informazioni che non corrispondono alla realtà.

Per i pubblici esercizi ciò significa che la gestione delle recensioni non è solo una questione di immagine, ma anche un elemento che incide direttamente sulla capacità di competere sul mercato.

Secondo la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) le recensioni *online* influenzano fino al 70% delle scelte dei consumatori e incidono fino al 30% sul fatturato delle imprese.





IL FENOMENO DELLE FALSE RECENSIONI

2. Il fenomeno delle false recensioni in generale ed in particolare per i pubblici esercizi.

Nei paragrafi che seguono verranno analizzati i concetti di false recensioni e quindi la loro individuazione giuridica ed in particolare quale incidenza hanno sul settore dei pubblici esercizi.

2.1 False recensioni cosa s'intende.

Una recensione è falsa quando non è autentica, ossia non corrisponde all'esperienza reale di un consumatore, oppure quando è stata creata, manipolata o diffusa con l'obiettivo di influenzare in modo ingannevole le decisioni dei consumatori.

La possibilità di ottenere vantaggi economici o reputazionali attraverso le recensioni *online* costituisce un forte incentivo alla diffusione di contenuti manipolati. Le recensioni condizionano la visibilità e l'attrattività delle imprese all'interno delle piattaforme digitali, alimentando il flusso della clientela e i risultati economici.

Questo rende elevato l'interesse degli operatori economici a influenzare, anche in modo illecito, il sistema delle valutazioni.

La capacità degli utenti di distinguere tra recensioni autentiche e recensioni false rappresenta un aspetto centrale per comprendere l'impatto del fenomeno. Diversi studi hanno evidenziato come tale capacità sia in realtà molto limitata, poiché in molti casi gli individui non sono in grado di distinguerle. Alcuni comportamenti degli utenti possono costituire indicatori di attività sospette, come la pubblicazione di numerose recensioni in un breve periodo di tempo o la presenza di valutazioni estremamente positive o negative; anche la presenza di recensioni con contenuti molto simili tra loro o ripetuti può rappresentare un segnale. Tuttavia, tali indicatori non sono sempre sufficienti a individuare con certezza le recensioni false, in quanto queste ultime possono essere costruite in modo sempre più sofisticato, simulando linguaggi e contenuti tipici delle esperienze autentiche. La crescente diffusione di strumenti automatizzati e di tecniche di scrittura avanzate rende ancora più

difficile distinguere tra contenuti genuini e contenuti manipolati. Un ulteriore elemento rilevante è la c.d. *truth-bias*, ossia la tendenza degli utenti a considerare le informazioni come veritiere, classificando quindi un numero significativo di recensioni come autentiche, anche quando in realtà non lo sono. Attraverso la *truth-bias* si può comprendere la vulnerabilità del consumatore nel contesto digitale, infatti gli utenti tendono ad attribuire maggiore credibilità alle informazioni disponibili *online*, soprattutto quando queste sono presentate in forma numerica o accompagnate da un elevato numero di valutazioni. Questo denota come le recensioni false siano spesso costruite in modo sufficientemente credibile da risultare indistinguibili da quelle autentiche e pertanto il consumatore medio non dispone di strumenti adeguati a individuare autonomamente le manipolazioni, con evidenti ricadute sul processo decisionale. Queste recensioni incidono direttamente sulla formazione della volontà del consumatore, distorcendo la qualità dei prodotti e dei servizi offerti: ciò può indurre il consumatore ad assumere decisioni economiche che non avrebbe altrimenti preso, orientando la domanda verso operatori che non riflettono il reale livello qualitativo delle prestazioni. Le principali piattaforme di recensioni *online* adottano linee guida che servono per vietare contenuti non autentici. Ad esempio, **Google** proibisce la pubblicazione di contenuti falsi o fuorvianti e richiede che le recensioni riflettano esperienze reali, autentiche e non manipolate. Analogamente, **Tripadvisor** non consente la pubblicazione di contenuti non imparziali o finalizzati ad alterare le classifiche o i punteggi, escludendo, in particolare, le recensioni provenienti da soggetti che presentano un conflitto di interesse o che non hanno avuto un'esperienza diretta con la struttura. Nonostante l'adozione di tali linee guida, l'efficacia dei sistemi di controllo dipende in larga misura dalla capacità delle piattaforme di individuare e rimuovere tempestivamente i contenuti illeciti, in assenza di questi strumenti adeguati, il rischio è che le recensioni false permangano *online*.

2.2 Fenomeno delle false recensioni nei pubblici esercizi

Il fenomeno delle false recensioni assume una particolare gravità nel settore dei pubblici esercizi, caratterizzato da un'elevata competitività e da una forte dipendenza dalla reputazione *online*. La qualità dei servizi offerti è conoscibile solo dopo la fruizione, con la conseguenza che il consumatore si trova a dover effettuare le proprie scelte sulla base di informazioni indirette, non potendo verificare anticipatamente elementi essenziali quali la qualità del servizio, l'ambiente o l'esperienza complessiva. Le recensioni *online* assumono un ruolo centrale perché intervengono in un contesto caratterizzato da asimmetria informativa, nel quale il consumatore si trova a dover assumere decisioni sulla base di informazioni indirette. Tale funzione risulta particolarmente rilevante in settori come la ristorazione e il turismo, nei quali il consumatore non è in grado di valutare preventivamente la qualità del servizio e si affida alle esperienze condivise da altri utenti. In questi ambiti, le recensioni costituiscono uno dei principali strumenti di orientamento delle scelte. La crescente digitalizzazione del mercato ha ulteriormente accentuato tale dinamica: la visibilità di un pubblico esercizio è sempre più legata alla sua presenza sulle piattaforme *online* e al posizionamento nei risultati di ricerca, i quali sono spesso influenzati dal numero e dalla qualità delle recensioni ricevute. Anche variazioni apparentemente minime nelle valutazioni possono produrre effetti significativi sull'andamento dell'attività: in tal senso la reputazione *online* assume un valore economico diretto, incidendo sulla capacità dell'impresa di attrarre clientela e competere efficacemente sul mercato. Le false recensioni incidono direttamente sul meccanismo attraverso il quale i consumatori orientano le proprie scelte, alterando la percezione della qualità dei servizi offerti. La manipolazione delle recensioni può determinare un significativo spostamento della domanda verso imprese che non riflettono necessariamente il livello qualitativo percepito.

Ciò comporta una distorsione delle dinamiche concorrenziali, determinando una riduzione della clientela e incidendo sulle scelte dei consumatori.

Online Reviews



SUBMIT

IL FENOMENO DELLE
RECENSIONI ONLINE

3. Il fenomeno di manipolazione delle recensioni *online* e le modalità di attuazione.

L'analisi delle recensioni *online* ha evidenziato alcune differenze significative tra contenuti autentici e contenuti ingannevoli, utili per comprendere come si realizza la manipolazione. La manipolazione delle recensioni può essere analizzata sotto un duplice profilo: da un lato, quello contenutistico, relativo alle caratteristiche linguistiche e stilistiche delle recensioni; dall'altro, quello operativo, riguardante le modalità attraverso cui tali contenuti vengono creati e diffusi all'interno delle piattaforme digitali. Tale distinzione consente di cogliere la complessità del fenomeno, che non si esaurisce nella mera falsità del contenuto, ma si estende alle tecniche utilizzate per amplificarne l'impatto. In primo luogo, le recensioni false tendono a presentare un linguaggio più generico e meno concreto rispetto a quelle autentiche, infatti le recensioni veritiere contengono spesso riferimenti specifici e dettagliati dell'esperienza vissuta, mentre le recensioni ingannevoli risultano più vaghe. Un ulteriore elemento distintivo riguarda lo stile linguistico e narrativo: le recensioni false utilizzano frequentemente espressioni enfatiche e superlative, in senso estremamente positivo o estremamente negativo, con l'obiettivo di rafforzare il giudizio e rendere il contenuto più convincente, manipolando e influenzando la percezione del consumatore. Accanto agli elementi linguistici, rilevano anche profili quantitativi e temporali: la concentrazione di recensioni in un breve arco di tempo e l'elevato numero di valutazioni estremamente positive o negative possono costituire indici sintomatici di attività manipolative.

3.1 Le tipologie di recensioni false.

Le recensioni false non costituiscono un fenomeno unitario, bensì si manifestano attraverso modalità eterogenee, che rispondono a finalità differenti e che hanno assunto, nel tempo, forme sempre più articolate e difficilmente individuabili.

Al fine di analizzare in modo sistematico il fenomeno, è possibile distinguere diverse tipologie di recensioni false, sulla base della loro funzione e delle loro modalità di realizzazione. Tale classificazione consente di individuare le principali forme di manipolazione e di comprenderne l'impatto sulle dinamiche del mercato digitale.

In concreto, la manipolazione può realizzarsi attraverso diversi strumenti. Esistono veri e propri siti web che vendono pacchetti di recensioni false per aumentare artificialmente la valutazione di un'attività. Accanto a questi, esistono piattaforme *online* nelle quali individui si offrono di scrivere recensioni false in cambio di un compenso. Tali pratiche possono essere realizzate sia attraverso l'impiego di persone reali sia attraverso strumenti automatizzati, come i *bot*.

Le recensioni possono essere pubblicate anche tramite account fittizi o da soggetti che non hanno mai usufruito realmente del servizio o non hanno mai acquistato il prodotto; in altri casi, sono gli stessi concorrenti a scrivere recensioni false per danneggiare la reputazione di un'attività reale.

Sotto il profilo tipologico, le recensioni false possono assumere diverse forme, tra cui quelle volte a promuovere un'attività attraverso giudizi positivi non veritieri e quelle finalizzate a danneggiare la reputazione di un concorrente mediante valutazioni negative. Una prima distinzione sono le **recensioni non veritiere**, le quali si limitano a promuovere un'attività attraverso giudizi positivi non meritati oppure a danneggiarne la reputazione attraverso valutazioni negative ingiustificate. Una sottocategoria sono le **recensioni incentivate** che sono recensioni collegate in qualsiasi modo all'offerta o alla promessa di un vantaggio.

Una seconda categoria è rappresentata dalle **recensioni positive interessate**, c.d. *review boosting*, che sono scritte da persone che hanno rapporti preesistenti con la struttura e quindi mancano dell'oggettività a causa del legame o degli interessi personali.

Un'altra tipologia sono le **recensioni negative interessate**, le quali sono recensioni deliberatamente calunniose con la finalità di ridurre disonestamente la posizione della struttura in classifica o di screditarla scorrettamente.

La varietà delle forme attraverso cui si manifestano le recensioni false evidenzia come il fenomeno non sia riconducibile a schemi rigidi, ma si caratterizzi per una continua evoluzione delle modalità di attuazione, spesso difficilmente individuabili e idonee a incidere sulla percezione dei consumatori e sulle dinamiche concorrenziali.

3.2 **Astroturfing.**

Il fenomeno delle recensioni false può essere ricondotto, sotto il profilo teorico, alla pratica dell'*astroturfing*, termine con il quale si indica la creazione artificiale di consenso o dissenso apparentemente spontaneo da parte dei consumatori.

Le recensioni *online* non autentiche rappresentano il risultato di interventi coordinati e di strategie intenzionali volte a influenzare il pubblico. L'*astroturfing* si caratterizza per la capacità di alterare la percezione collettiva di un prodotto o di un servizio, incidendo sulle scelte dei consumatori e sulle dinamiche concorrenziali tra operatori economici.



**RECENSIONI COME
PRATICHE COMMERCIALI
SCORRETTE**

4. Le false recensioni come pratica commerciale scorretta e l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

Le recensioni false possono essere ricondotte alla categoria delle pratiche commerciali scorrette, disciplinate dalla direttiva 2005/29/CE² e dal Codice del Consumo³.

4.1 Le pratiche commerciali scorrette

La direttiva 2005/29/CE, tuttora vigente, costituisce il fondamento della disciplina europea in materia di pratiche commerciali sleali.

L'articolo 2 fornisce le definizioni utili ai fini dell'applicazione della disciplina.

Più precisamente, la direttiva definisce: (i) le **pratiche commerciali tra imprese e consumatori** “... (in seguito denominate «pratiche commerciali»): qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori...” (art. 2, lett. d)); (ii) «**falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori**»: “...l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare

Le pratiche commerciali scorrette si suddividono **tra ingannevoli e aggressive**.

Per quanto riguarda quanto qui d'interesse ovvero sia le pratiche ingannevoli l'articolo 21 considera ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non veritiere oppure che induce o è idonea a indurre in errore il consumatore medio, spingendolo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

² DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

³ D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

Al comma 1 del medesimo articolo 21 viene individuata poi una serie di elementi rispetto ai quali l'informazione può risultare ingannevole, come ad esempio le caratteristiche principali del prodotto oppure il prezzo o le modalità di determinazione dello stesso⁴.

L'articolo 22, poi, ritiene una pratica commerciale come ingannevole quando vengono omesse informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso. Particolarmente rilevante, nell'ambito di tale disposizione, è il comma 5-bis, secondo il quale: *"...Se un professionista fornisce l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti, sono considerate rilevanti le 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..."*. Tale previsione assume un ruolo centrale nel contrasto alle recensioni false, in quanto introduce un obbligo di trasparenza volto a garantire l'affidabilità delle informazioni disponibili per i consumatori. L'articolo 23 infine prevede, come pratica ingannevole, l'utilizzo di contenuti apparentemente informativi o redazionali per promuovere un prodotto, ma che in realtà hanno finalità pubblicitarie non dichiarate al consumatore.

⁴ Art. 21, comma 1°, Cod. Consumo: *"...1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l'esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto; c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto; d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti; g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice..."*.

Rientra tra le pratiche vietate l'indicazione che le recensioni di un prodotto provengano da consumatori che lo hanno effettivamente utilizzato o acquistato, senza che siano state adottate misure adeguate per verificarne l'autenticità.

Inoltre, è espressamente vietato inviare o incaricare altri di inviare recensioni false o falsi apprezzamenti, nonché fornire informazioni non veritiere in merito alle recensioni o alle valutazioni diffuse anche tramite i social media (art. 23, commi bbter) e bbquater))⁵.

4.2 Il ruolo dell'AGCM e il caso Trustpilot.

L'applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette è affidata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), la quale accerta la scorrettezza e interviene nei confronti dei professionisti che pongono in essere condotte idonee a falsare il comportamento economico dei consumatori. L'intervento dell'Autorità può essere avviato a seguito di segnalazioni dei consumatori o delle imprese oppure d'ufficio. Una volta avviato il procedimento, l'Autorità svolge un'istruttoria, acquisendo documenti, effettuando ispezioni e richiedendo informazioni alle imprese coinvolte. All'esito del procedimento, l'AGCM può adottare provvedimenti inibitori, ordinando la cessazione della pratica scorretta, nonché irrogare sanzioni amministrative pecuniarie.

⁵ *bb-ter) indicare che 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; bb-quater) 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.*

Un esempio recente di intervento dell'AGCM riguarda la piattaforma *Trustpilot*, che consente agli utenti di pubblicare recensioni su imprese e servizi. Con provvedimento del 17 marzo 2026⁶, l'Autorità ha accertato che le condotte poste in essere dalla piattaforma integrano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Codice del consumo.

L'AGCM ha rilevato che la presentazione complessiva dei servizi offerti era idonea a indurre in errore i consumatori circa l'affidabilità delle imprese recensite e l'effettivo livello di gradimento dei servizi offerti. Sono stati individuati tre principali profili di criticità:

- in primo luogo, la piattaforma non rendeva adeguatamente edotti i consumatori della presenza di servizi a pagamento messi a disposizione delle imprese, i quali possono incidere sul Trustscore, sul ranking delle imprese e sull'attribuzione dell'etichetta "Verificata" alle recensioni;
- in secondo luogo, Trustpilot lasciava intendere di adottare ogni misura per garantire che le recensioni riflettessero esperienze autentiche, nonché per individuare e rimuovere le recensioni false;
- in terzo luogo, le informazioni relative al funzionamento della piattaforma risultavano fornite in maniera frammentaria e non immediatamente accessibile, in particolare con riferimento al metodo di calcolo del Trustscore, al significato dell'etichetta "Verificata" e ai servizi utilizzabili dalle imprese per incidere sul proprio posizionamento.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che l'adesione ai servizi a pagamento permette alle imprese di inviare un maggior numero di inviti a recensire, con conseguente aumento del numero delle recensioni raccolte, delle recensioni etichettate come "Verificata", del Trustscore e del posizionamento nelle classifiche della piattaforma.

⁶ PS12962 - RECENSIONI SU TRUSTPILOT Provvedimento n. 31878, l'autorità garante della concorrenza e del mercato, adunanza del 17 marzo 2026.

Inoltre, è stato accertato che i sistemi di invito a recensire consentono alle imprese di selezionare i consumatori a cui inviare l'invito, creando la possibilità di alterare così la rappresentatività delle recensioni. In merito all'etichetta "Verificata", l'Autorità ha rilevato che essa non è attribuita esclusivamente a seguito di una verifica documentale della genuinità della recensione, ma anche nel caso in cui la recensione sia rilasciata a seguito di un invito automatizzato, essendoci una semplice interazione tra impresa e consumatore (ad esempio, una comunicazione via e-mail). L'AGCM ha evidenziato che le informazioni rilevanti per comprendere il funzionamento della piattaforma risultano disperse tra diverse sezioni e quindi non sono immediatamente accessibili al consumatore. Pertanto, l'Autorità ha concluso che le condotte esaminate sono idonee a falsare il comportamento economico del consumatore medio, alterando la percezione di affidabilità delle imprese recensite: più precisamente, la pratica è risultata ingannevole in quanto idonea a generare il falso convincimento che le recensioni presenti sulla piattaforma provengano sempre da consumatori che hanno realmente utilizzato o acquistato il prodotto o il servizio recensito. Per tali ragioni, l'AGCM ha vietato la prosecuzione della pratica commerciale e ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 4.000.000 di euro.





IL QUADRO NORMATIVO EUROPEO: LA DIRETTIVA OMNIBUS

5.1 La direttiva Omnibus: Direttiva (UE) 2019/2161

La direttiva (UE) 2019/2161⁷ (c.d. Omnibus), entrata in vigore in Italia nel 2023, ha modificato con l'articolo 3 la direttiva 2005/29/CE, rafforzando la tutela del consumatore soprattutto nel contesto digitale.

Nei considerando, la direttiva Omnibus evidenzia come i consumatori facciano sempre più affidamento sulle recensioni e sulle raccomandazioni di altri utenti nelle proprie decisioni. Il legislatore europeo ha riconosciuto l'esigenza di garantire maggiore trasparenza anche con riferimento ai criteri che determinano la classificazione.

In tale contesto, il legislatore europeo sottolinea, da un lato, l'esigenza di garantire maggiore trasparenza anche con riferimento ai criteri che determinano la classificazione delle offerte nei risultati di ricerca *online*, imponendo ai professionisti di indicare i principali parametri utilizzati e la loro rilevanza relativa. Dall'altro lato, viene attribuito un rilievo centrale all'affidabilità delle recensioni, prevedendo che i professionisti debbano informare i consumatori circa l'eventuale adozione di procedure idonee a verificare che le recensioni provengano da utenti che abbiano effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto, nonché chiarire le modalità di svolgimento di tali verifiche e il funzionamento complessivo del sistema di recensioni. La direttiva evidenzia inoltre come debbano essere considerate pratiche commerciali sleali sia le condotte consistenti nel dichiarare falsamente l'autenticità delle recensioni, in assenza di adeguati controlli, sia quelle volte a pubblicare o commissionare recensioni false o a manipolare le recensioni esistenti, ad esempio attraverso la diffusione selettiva di sole recensioni positive o l'occultamento di quelle negative.

⁷ Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori

Una delle modifiche più significative riguarda l'inserimento di un nuovo paragrafo all'interno dell'articolo 7 della direttiva del 2005/29/CE, il quale prevede che, qualora un professionista consenta ai consumatori di accedere alle recensioni relative a un prodotto, assumono rilievo le informazioni concernenti l'autenticità di tali recensioni: il professionista è quindi tenuto a indicare se e in che modo garantisce che le recensioni pubblicate provengano effettivamente da consumatori che hanno acquistato o utilizzato il prodotto. Tale paragrafo introduce un vero e proprio obbligo di trasparenza, volto a evitare che il consumatore sia indotto in errore circa l'affidabilità delle opinioni disponibili *online*.

Un intervento ancora più incisivo è rappresentato dalla modifica dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE, infatti vengono qualificate espressamente come pratiche vietate sia l'indicazione che le recensioni provengano da consumatori reali senza aver adottato misure adeguate a verificarlo, sia l'invio o l'incarico a terzi di inviare recensioni false o falsi apprezzamenti, nonché la diffusione di informazioni non veritiere in merito alle recensioni o alle valutazioni.

Ne consegue un rafforzamento della tutela del consumatore, poiché il legislatore europeo interviene in modo specifico sul fenomeno delle recensioni *online*, vietando espressamente le condotte più diffuse di manipolazione.



5.2 Il Regolamento (UE) 2019/1150 e gli obblighi di trasparenza e correttezza nelle recensioni online.

Il Regolamento (UE) 2019/1150⁸ incide sui meccanismi di funzionamento delle piattaforme *online*, imponendo obblighi di trasparenza in relazione ai parametri che determinano il posizionamento delle offerte degli utenti commerciali all'interno delle piattaforme.

L'articolo 5⁹ stabilisce che i fornitori di servizi di intermediazione online devono indicare i principali parametri che determinano il posizionamento delle offerte, specificando le ragioni della diversa importanza attribuita a tali parametri rispetto ad altri. I fornitori non sono tenuti a rivelare algoritmi o informazioni la cui divulgazione potrebbe consentire di ingannare i consumatori o arrecare loro danno attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca.

All'articolo 7¹⁰, il Regolamento prevede che i fornitori di servizi di intermediazione online debbano indicare l'eventuale trattamento differenziato che applicano o possono applicare ai prodotti o ai servizi offerti ai consumatori tramite la piattaforma, distinguendo tra quelli offerti dal fornitore stesso o da utenti commerciali da esso controllati e quelli offerti da altri utenti commerciali.

⁸ Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online (Testo rilevante ai fini del SEE), in GUUE L 186 dell'11 luglio 2019.

⁹ Articolo 5. 1). I fornitori di servizi di intermediazione online stabiliscono nei loro termini e nelle loro condizioni i principali parametri che determinano il posizionamento e i motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri. 2). I fornitori di motori di ricerca online indicano i principali parametri che, individualmente o collettivamente, sono i più significativi per determinare il posizionamento e specificano l'importanza relativa di tali parametri principali fornendo sui loro motori di ricerca online una descrizione facilmente e pubblicamente accessibile, redatta in un linguaggio semplice e comprensibile. Essi tengono aggiornata tale descrizione. 3). Qualora tra i parametri principali figuri la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente dall'utente commerciale o dall'utente titolare di un sito web aziendale al relativo fornitore, quest'ultimo illustra altresì tali possibilità nonché gli effetti di detto corrispettivo sul posizionamento conformemente a quanto prescritto ai paragrafi 1 e 2. 5). Le descrizioni di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 devono essere tali da consentire agli utenti commerciali o agli utenti titolari di un sito web aziendale di comprendere chiaramente se, come e in quale misura il meccanismo di posizionamento tiene conto dei seguenti elementi: a) le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti ai consumatori tramite i servizi di intermediazione online o il motore di ricerca online; b) la pertinenza di tali caratteristiche per i suddetti consumatori; c) per quanto riguarda i motori di ricerca online, le caratteristiche grafiche del sito web utilizzato da utenti titolari di un sito web aziendale.

All'articolo 7¹⁰, il Regolamento prevede che i fornitori di servizi di intermediazione online debbano indicare l'eventuale trattamento differenziato che applicano o possono applicare ai prodotti o ai servizi offerti ai consumatori tramite la piattaforma, distinguendo tra quelli offerti dal fornitore stesso o da utenti commerciali da esso controllati e quelli offerti da altri utenti commerciali.

Il regolamento, pur non disciplinando direttamente la veridicità delle recensioni, incide indirettamente su tale fenomeno, imponendo obblighi di trasparenza sui criteri di posizionamento.

5.3 Il Digital Service Act (DSA).

Il Digital Service Act (DSA)¹¹, entrato in vigore dal 17 febbraio 2024, è un regolamento dell'Unione Europea che serve a modernizzare e ampliare la Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE in relazione ai contenuti illegali, alla pubblicità trasparente e alla disinformazione.

I considerando del regolamento evidenziano che i prestatori di servizi intermediari devono agire in modo non arbitrario e non discriminatorio, tenendo conto dei diritti e degli interessi legittimi dei destinatari del servizio, inclusa la libertà di espressione e di informazione. Il regolamento rafforza gli obblighi di trasparenza, prevedendo che i prestatori rendano pubbliche relazioni periodiche sulle attività di moderazione dei contenuti e sulle misure adottate.

¹⁰ Articolo 7. 1.) I fornitori di servizi di intermediazione online inseriscono nei loro termini e nelle loro condizioni una descrizione di qualunque trattamento differenziato che riservino o possano riservare ai prodotti o ai servizi offerti ai consumatori attraverso i servizi di intermediazione online dal fornitore di servizi stesso o da utenti commerciali controllati da detto fornitore, da un lato, e ad altri utenti commerciali, dall'altro. Tale descrizione fa riferimento alle principali considerazioni di ordine economico, commerciale o giuridico per tale trattamento differenziato.

2.) I fornitori di motori di ricerca online predispongono una descrizione di qualunque trattamento differenziato che riservino o possano riservare ai prodotti o ai servizi offerti ai consumatori attraverso detti motori di ricerca online dal fornitore stesso di motori di ricerca o da utenti titolari di siti web aziendali controllati da detto fornitore, da un lato, e ad altri utenti titolari di siti web aziendali, dall'altro.

¹¹ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali).

L'articolo 16¹² prevede l'obbligo di predisporre meccanismi di segnalazione e azione che consentono a qualsiasi persona o ente di notificare la presenza di contenuti ritenuti illegali. Questi meccanismi devono essere facilmente accessibili e utilizzabili per via elettronica e devono permettere la presentazione di segnalazioni sufficientemente precise e adeguatamente motivate. A tali previsioni si affianca l'articolo 17¹³, il quale impone ai prestatori di servizi di fornire una motivazione chiara e specifica in caso di adozione di misure restrittive nei confronti dei contenuti, quali la rimozione o la limitazione della visibilità degli stessi, qualora essi siano considerati illegali o incompatibili con le condizioni generali della piattaforma.

¹² Articolo 16. 1). I prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni predispongono meccanismi per consentire a qualsiasi persona o ente di notificare loro la presenza nel loro servizio di informazioni specifiche che tale persona o ente ritiene costituiscano contenuti illegali. Tali meccanismi sono di facile accesso e uso e consentono la presentazione di segnalazioni esclusivamente per via elettronica. 2). I meccanismi di cui al paragrafo 1 sono tali da facilitare la presentazione di segnalazioni sufficientemente precise e adeguatamente motivate. A tal fine i prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni adottano le misure necessarie per consentire e facilitare la presentazione di segnalazioni contenenti tutti gli elementi seguenti: a) una spiegazione sufficientemente motivata dei motivi per cui la persona o l'ente presume che le informazioni in questione costituiscano contenuti illegali; b) una chiara indicazione dell'ubicazione elettronica esatta di tali informazioni, quali l'indirizzo o gli indirizzi URL esatti e, se necessario, informazioni supplementari che consentano di individuare il contenuto illegale adeguato al tipo di contenuto e al tipo specifico di servizio di memorizzazione di informazioni; c) il nome e l'indirizzo di posta elettronica della persona o dell'ente che presenta la segnalazione, tranne nel caso di informazioni che si ritiene riguardino uno dei reati di cui agli articoli da 3 a 7 della direttiva 2011/93/UE; d) una dichiarazione con cui la persona o l'ente che presenta la segnalazione conferma la propria convinzione in buona fede circa l'esattezza e la completezza delle informazioni e delle dichiarazioni ivi contenute.

¹³ Articolo 17. 1). I prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni forniscono a tutti i destinatari del servizio interessati una motivazione chiara e specifica per le seguenti restrizioni imposte a motivo del fatto che le informazioni fornite dal destinatario del servizio costituiscono contenuti illegali o sono incompatibili con le proprie condizioni generali. 3). La motivazione di cui al paragrafo 1 contiene almeno le informazioni seguenti: a) l'informazione che indichi se la decisione comporti la rimozione delle informazioni, la disabilitazione dell'accesso alle stesse, la retrocessione o la limitazione della visibilità delle informazioni oppure la sospensione o la cessazione dei pagamenti in denaro relativi a tali informazioni o imponga altre misure di cui al paragrafo 1 in relazione alle informazioni, e, ove opportuno, la portata territoriale della decisione e la sua durata; b) i fatti e le circostanze su cui si basa la decisione adottata, compresa, ove opportuno, l'informazione che indichi se la decisione sia stata adottata in base a una segnalazione presentata a norma dell'articolo 16 oppure sia stata basata su indagini volontarie di propria iniziativa e, ove strettamente necessario, l'identità del notificante; c) ove opportuno, informazioni sugli strumenti automatizzati usati per adottare la decisione, ivi compresa l'informazione che indichi se la decisione sia stata adottata in merito a contenuti individuati o identificati per mezzo di strumenti automatizzati; d) se la decisione riguarda presunti contenuti illegali, un riferimento alla base giuridica invocata e una spiegazione delle ragioni per cui l'informazione è considerata contenuto illegale in applicazione di tale base giuridica; e) se la decisione si basa sulla presunta incompatibilità delle informazioni con le condizioni generali del prestatore di servizi di memorizzazione di informazioni, un riferimento alla clausola contrattuale invocata e una spiegazione delle ragioni per cui le informazioni sono ritenute incompatibili con tale clausola; f) informazioni chiare e di facile comprensione sui mezzi di ricorso a disposizione del destinatario del servizio in relazione alla decisione, in particolare, se del caso, attraverso i meccanismi interni di gestione dei reclami, la risoluzione extragiudiziale delle controversie e il ricorso per via giudiziaria.

Queste disposizioni consentono agli utenti e agli operatori economici di segnalare contenuti potenzialmente ingannevoli e impongono alle piattaforme obblighi di trasparenza nelle decisioni di rimozione, contribuendo a rafforzare l'affidabilità delle informazioni disponibili.



**STRUMENTI DI TUTELA
CONTRO LE FALSE
RECENSIONI**

6. Strumenti di tutela contro le false recensioni: il punto della normativa prima dell'entrata in vigore della Legge n. 34 del 23 marzo 2026.

6.1 Segnalazioni attraverso le piattaforme online.

Le piattaforme digitali rappresentano il primo e più immediato strumento di tutela contro le recensioni false. I sistemi di segnalazione messi a disposizione dalle piattaforme consentono agli utenti e agli operatori economici di richiedere la verifica e la rimozione di recensioni non autentiche o ingannevoli.

L'articolo 11¹⁴ del Regolamento (UE) 2019/1150 delinea l'importanza di un sistema interno di gestione dei reclami presentati dagli utenti commerciali, il quale deve essere facilmente accessibile e gratuito, oltre che garantire il trattamento dei reclami entro un termine ragionevole. Questo sistema deve basarsi sui principi di trasparenza e di parità di trattamento tra situazioni analoghe. I gestori delle piattaforme devono esaminare con attenzione i reclami, adottare le misure necessarie per risolvere adeguatamente le questioni sollevate, trattare i reclami in modo rapido ed efficace e comunicare al reclamante l'esito della procedura.

Allo stesso modo, l'articolo 16 del Digital Service Act (DSA) sottolinea che i fornitori di piattaforme online devono garantire, sia alle persone fisiche che alle persone giuridiche, la possibilità di segnalare sul proprio servizio specifici contenuti considerati illegali.

¹⁴ Articolo 11. 1). I fornitori di servizi di intermediazione online prevedono un sistema interno di gestione dei reclami degli utenti commerciali. Il sistema interno di gestione dei reclami deve essere facilmente accessibile e gratuito per gli utenti commerciali e garantisce che i reclami siano gestiti in un lasso di tempo ragionevole. Il sistema si basa sui principi della trasparenza e della parità di trattamento a parità di situazione, e tratta i reclami in modo proporzionato alla loro importanza e complessità. 2. Nell'ambito del loro sistema interno di gestione dei reclami, i fornitori di servizi di intermediazione online: a) prestano la debita attenzione ai reclami presentati e al necessario seguito da darvi per risolvere in modo adeguato i problemi sollevati; b) trattano i reclami in modo rapido ed efficace, tenendo conto dell'importanza e della complessità dei problemi sollevati; c) comunicano individualmente al reclamante l'esito del processo interno di gestione dei reclami, utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile.

Questi meccanismi devono essere di facile accesso e di semplice utilizzo, consentendo l'invio delle segnalazioni esclusivamente per via elettronica. La piattaforma deve agevolare la presentazione di comunicazioni sufficientemente precise e adeguatamente documentate, contenenti una spiegazione fondata dei motivi per i quali sono illegali i contenuti, nonché una chiara indicazione dell'esatta ubicazione elettronica di tali informazioni.

A tale sistema si affianca l'articolo 20¹⁵ del DSA che prevede un meccanismo interno di gestione dei reclami volto a consentire agli utenti di contestare le decisioni adottate dalla piattaforma a seguito della segnalazione.

Le conseguenze di tali condotte possono incidere sul posizionamento delle attività all'interno dei risultati di ricerca. Gli algoritmi delle principali piattaforme, ad esempio Google, sono in grado di individuare comportamenti anomali e possono penalizzare la visibilità dell'attività, determinandone un posizionamento meno favorevole nei risultati di ricerca. Gli utenti che pubblicano recensioni false possono essere soggetti a diverse misure, tra cui la rimozione dei contenuti, la sospensione dell'account o, nei casi più gravi, l'esclusione permanente dalla piattaforma. Tali misure incidono significativamente sulla presenza digitale dell'utente e sulla sua credibilità all'interno dell'ecosistema *online*.

¹⁵ Articolo 20. 1). I fornitori di piattaforme online forniscono ai destinatari del servizio, comprese le persone o gli enti che hanno presentato una segnalazione, per un periodo di almeno sei mesi dalla decisione di cui al presente paragrafo, l'accesso a un sistema interno di gestione dei reclami efficace, che consenta loro di presentare per via elettronica e gratuitamente reclami contro la decisione presa dal fornitore della piattaforma online all'atto del ricevimento di una segnalazione o contro le seguenti decisioni adottate dal fornitore della piattaforma online a motivo del fatto che le informazioni fornite dai destinatari costituiscono contenuti illegali o sono incompatibili con le condizioni generali.

6.2 Limiti.

Nonostante la pluralità degli strumenti di tutela disponibili, il contrasto al fenomeno delle recensioni false presenta ancora rilevanti criticità.

In primo luogo, uno degli ostacoli principali è rappresentato dalla difficoltà di individuare l'autore delle recensioni false: l'utilizzo di account anonimi o fittizi, nonché il ricorso a strumenti automatizzati, rende spesso complesso risalire al soggetto responsabile della condotta. Inoltre, anche quando l'autore sia individuabile, la prova del danno e del nesso causale tra recensione e pregiudizio subito risulta particolarmente onerosa, ciò limita l'efficacia delle azioni risarcitorie.

Per quanto riguarda gli strumenti interni alle piattaforme, sebbene essi garantiscano una maggiore rapidità di intervento, permangono criticità legate alla trasparenza e all'uniformità delle decisioni adottate.

A tali difficoltà si aggiunge il fatto che le recensioni possano diffondersi con estrema rapidità e produrre effetti immediati, mentre gli strumenti di tutela, soprattutto giurisdizionali, richiedono tempi decisamente più lunghi.

In tale ottica si è posta la nuova normativa che si vedrà a breve e che ha ulteriormente rafforzato la disciplina in materia di lotta alle recensioni false e agli obblighi di segnalazione.





IL QUADRO NORMATIVO NAZIONALE

7. Il quadro normativo nazionale.

Prima dei più recenti interventi normativi, da ultimo come si vedrà nei paragrafi successivi, il fenomeno delle false recensioni mancava di una regolamentazione espressa, al di là della disciplina delle pratiche commerciali scorrette prevista dal Codice del Consumo. Ne derivava che tali condotte venivano ricondotte all'applicazione di norme generali.

7.1 L'applicazione delle norme civilistiche.

La diffusione di recensioni false può integrare una responsabilità extracontrattuale ai sensi dell'articolo 2043¹⁶ del Codice Civile, qualora provochi un danno ingiusto a un'impresa. La pubblicazione di contenuti non veritieri, idonei a incidere sulla reputazione commerciale, può determinare una lesione dell'immagine e una conseguente perdita di clientela.

Le false recensioni possono rilevare sotto il profilo anche della concorrenza sleale, ai sensi dell'articolo 2598¹⁷ del Codice Civile, poiché le recensioni false possono integrare atti idonei a danneggiare l'altrui azienda, a influenzare il comportamento dei consumatori e a distorcere il corretto funzionamento del mercato.

¹⁶ Art. 2043 c.c. (Risarcimento per fatto illecito). *“Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno”*.

¹⁷ Art. 2598 c.c. (Atti di concorrenza sleale). *“Fermo le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque: 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente; 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente; 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda”*.

7.2 I profili di rilevanza penale.

La pubblicazione di recensioni false, contenenti informazioni non veritiere e idonee a ledere la reputazione di un'impresa, può integrare il reato di diffamazione ai sensi dell'articolo 595¹⁸ del Codice Penale. Ciò si verifica quando il contenuto della recensione attribuisca fatti determinati o esprima giudizi lesivi dell'onore o della reputazione, diffusi attraverso una piattaforma accessibile a una pluralità di utenti: quest'ultimo requisito risulta generalmente integrato nel contesto digitale, poiché Internet è idoneo a raggiungere un numero indeterminato di destinatari.

7.3 Libertà di espressione e reputazione.

Le recensioni *online* costituiscono una forma di manifestazione del pensiero e rientrano nell'ambito di tutela dell'articolo 21¹⁹ della Costituzione, il quale garantisce il diritto di esprimere liberamente le proprie opinioni.

Tuttavia, la libertà di espressione non ha carattere assoluto, ma deve essere bilanciata con altri interessi costituzionalmente rilevanti.

¹⁸ Art. 595 c.p. (Diffamazione) “*Chiunque, fuori dei casi indicati nell'articolo precedente, comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione, è punito con la reclusione fino a un anno o con la multa fino a lire diecimila. Se l'offesa consiste nell'attribuzione di un fatto determinato, la pena è della reclusione fino a due anni, ovvero della multa fino a lire ventimila. Se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è della reclusione da sei mesi a tre anni o della multa non inferiore a lire cinquemila. Se l'offesa è recata a un Corpo politico, amministrativo o giudiziario, o ad una sua rappresentanza, o ad una Autorità costituita in collegio, le pene sono aumentate*”.

¹⁹ Articolo 21 “Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili. In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo d'ogni effetto. La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni.”

Rileva la tutela della reputazione, riconducibile ai diritti inviolabili della persona di cui all'articolo 2²⁰ della Costituzione, nonché la libertà di iniziativa economica privata di cui all'articolo 41²¹ della Costituzione, che può essere incisa dalla diffusione di informazioni non veritiere idonee a danneggiare l'immagine di un'impresa.

Il diritto di critica si caratterizza per la presenza di una componente valutativa soggettiva, a differenza della cronaca che richiede una verità oggettiva assoluta. Infatti, la recensione negativa, di per sé, non può essere considerata illecita solo perché sfavorevole all'impresa recensita. Anche toni aspri o particolarmente severi possono rientrare nell'esercizio legittimo della critica, purché non si traducano in espressioni gratuitamente offensive, umilianti o meramente denigratorie, prive di collegamento con il servizio o con l'esperienza effettivamente vissuta.

Una recensione negativa può ritenersi lecita quando esprima un dissenso motivato e collegato a un'esperienza reale, mentre diviene illecita quando attribuisca fatti falsi o alteri la realtà. La tutela contro le false recensioni non mira a comprimere la libertà di espressione del consumatore, ma a colpire i contenuti non autentici e ingannevoli, preservando lo spazio di liceità delle opinioni critiche espresse in modo corretto e conforme ai principi dell'ordinamento.

²⁰ Articolo 2 “La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo, sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale.”

²¹ Articolo 41 “L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali.

7.4 La disciplina delle piattaforme.

Un ruolo rilevante, come sottolineato in precedenza, è svolto dalle piattaforme digitali che ospitano e diffondono le recensioni. La disciplina nazionale di riferimento è rappresentata dal Decreto legislativo 70/2003²², il quale regola i servizi della società dell'informazione e la responsabilità dei prestatori di servizi *online*. Il decreto, in linea generale, prevede un regime di responsabilità limitata per i gestori delle piattaforme, i quali non sono responsabili dei contenuti immessi dagli utenti, a condizione che non siano a conoscenza della loro illiceità. Tuttavia, nel momento in cui vengano a conoscenza della presenza di contenuti illeciti, essi sono tenuti ad attivarsi per rimuoverli o disabilitarne l'accesso. Tale sistema, fondato sul meccanismo del *c.d. notice and take down*, attribuisce alle piattaforme un ruolo centrale nella gestione e nel contrasto delle recensioni non autentiche, pur in assenza di un obbligo generale di controllo preventivo sui contenuti pubblicati dagli utenti.

²² DECRETO LEGISLATIVO 9 aprile 2003, n. 70. Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.



LA LEGGE N°34
DEL 26 MARZO 2026

8. La Legge n. 34 del 23 marzo 2026 (“Legge annuale sulle piccole e medie imprese”): la nuova disciplina delle false recensioni.

Il legislatore ha introdotto, con la legge annuale per le PMI, una disciplina specifica volta a contrastare il fenomeno delle false recensioni. La legge n. 34/2026 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 23 marzo 2026 ed è entrata in vigore il 7 aprile 2026. Costituisce la **prima** attuazione dell’art. 18 della legge n. 180/2011 che prevede la presentazione, entro il 30 giugno di ogni anno, di un disegno di legge annuale per la tutela e lo sviluppo delle micro, piccole e medie imprese ed è volto a dare esecuzione alle comunicazioni della Commissione europea sul cd. *Small Business Act*, un’iniziativa dell’Unione europea adottata nel 2008 per rafforzare il ruolo delle PMI nell’economia europea. Il **Capo IV** della legge in questione si propone di garantire maggiore trasparenza e affidabilità delle informazioni diffuse attraverso le piattaforme digitali, delineando obblighi e responsabilità a carico degli operatori economici e dei gestori dei servizi *online*.

8.1 Finalità della nuova disciplina: contrasto delle recensioni online illecite.

L’articolo 18 individua chiaramente l’obiettivo di contrastare le recensioni online illecite relative a prodotti, prestazioni e servizi offerti dalle imprese della ristorazione e dalle strutture del settore turistico situate in Italia, nel rispetto delle norme costituzionali ed europee in materia di concorrenza, nonché del Regolamento europeo sul mercato unico dei servizi digitali (Regolamento (UE) 2022/2065 - DSA), e di garantire recensioni *online* attendibili e provenienti da chi abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto, la prestazione o il servizio. La norma, in ottemperanza al Digital Service Act e nel rispetto del principio di piena armonizzazione dettato dal suindicato Regolamento, esclude obblighi aggiuntivi a carico dei prestatori di servizi intermediari

(piattaforme e motori di ricerca online).

Conseguentemente, i destinatari delle norme non sono i prestatori di servizi *online*, bensì i soggetti direttamente coinvolti nel rapporto contrattuale concernente il servizio o prodotto fornito: vale a dire, da un lato, i consumatori fruitori del servizio o prodotto, dall'altro, le strutture che erogano i servizi oggetto di recensione, nonché, i rispettivi legali rappresentanti. È opportuno altresì sottolineare che le disposizioni del Capo IV verranno applicate unicamente alle recensioni pubblicate a partire **7 aprile 2026** (art. 22). Eventuali pratiche scorrette, fuorvianti o ingannevoli nei confronti dei consumatori, poste in essere da utenti commerciali autori di recensioni, continueranno a rientrare nell'ambito di applicazione delle norme del Codice del Consumo che recepiscono nell'ordinamento interno la Direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali. Tali condotte rimangono pertanto perseguibili secondo il quadro normativo vigente e con i poteri già attribuiti all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che può individuare l'illecito e irrogare sanzioni.

8.2 Requisiti di liceità delle recensioni e diritti delle strutture recensite.

L'articolo 19 mira a garantire la liceità, la trasparenza e la correttezza delle informazioni rese disponibili tramite le recensioni, e intende fornire all'impresa recensita una chiara definizione di recensione lecita, così da consentirle di chiederne la rimozione alla piattaforma/motore di ricerca online qualora non siano rispettati i requisiti previsti.



A tal fine il legislatore ha individuato i seguenti criteri per qualificare una recensione online come lecita²³:

1. *è rilasciata **non oltre trenta giorni dalla data di utilizzo del prodotto o di fruizione del servizio da chi ha effettivamente e personalmente utilizzato i servizi o le prestazioni***²⁴;
2. *risponde alla **tipologia del prodotto utilizzato o alle caratteristiche della struttura che lo offre***;
3. *non costituisce il frutto della dazione o della promessa di sconti, benefici o altra utilità da parte del fornitore o dei suoi intermediari.*

Il legislatore, inoltre, ha esplicitato che è illecita la recensione online attestata come verificata ove non proveniente da persona fisica che abbia effettivamente utilizzato il servizio o la prestazione. E stabilisce una presunzione di autenticità ove la stessa recensione online sia corredata da documentazione fiscale (es. scontrino)²⁵.

Infine, si prevede che la recensione **online** non è più lecita, in ragione della significativa mancanza di attualità, decorsi due anni dalla sua pubblicazione.

²³ Tale impostazione, pienamente conforme al Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA), mira a tutelare i consumatori dalle recensioni che non rispettano i requisiti di liceità previsti, senza interferire con la disciplina europea in materia di servizi digitali. A tal proposito, il comma 2 precisa espressamente che la gestione delle richieste di rimozione presentate dall'esercente del servizio o dal fornitore del prodotto continua a essere disciplinata dalle procedure di segnalazione e intervento (*notice and action*) di cui all'articolo 16, paragrafo 2, del DSA.

²⁴ Come indicato nella risposta italiana alla Commissione europea nell'ambito della procedura TRIS 2025/0022/IT – messaggio 2025/1499 – “La liceità della recensione è rimessa unicamente all'autoresponsabilità del soggetto che l'ha *rilasciata, il quale deve aver effettivamente e personalmente utilizzato il prodotto o il servizio da lui recensito. Pertanto, secondo la disposizione in esame, la correlazione soggettiva tra chi rilascia la recensione e chi ha usufruito del servizio o del prodotto, costituisce quindi un requisito di liceità della recensione, la cui incombenza grava su chi la rilascia e non comporta alcun onere di verifica o di validità, oltre a quelli già previsti dal DSA, a carico dei prestatori di servizi intermediari*”. Ciò significa che gli intermediari non hanno alcun tipo di obbligo a monte di verifica di questi requisiti, ma che questi verranno verificati a seguito di opportuna segnalazione.

²⁵ L'art. 19 introduce soltanto una presunzione semplice di autenticità quando una recensione è accompagnata da documentazione fiscale, ma non impone ai consumatori di caricare scontrini o fatture per poter esprimere un giudizio. La libertà di lasciare recensioni rimane quindi integra.

Quest'ultima disposizione intende impedire che recensioni datate, pur originariamente legittime, restino online quando non rappresentano più la realtà corrente dell'impresa. Invero, affinché la scelta del consumatore sia liberamente determinata, l'attualità delle recensioni assume un valore pregnante e la persistenza di contenuti obsoleti può risultare ingannevole per i consumatori e pregiudizievole per l'operatore²⁶.

Ove vi sia l'interesse a **rimuovere** una recensione illecita, il legale rappresentante dell'impresa recensita o un suo delegato, dovrà segnalarla all'indirizzo elettronico indicato dalla piattaforma/motore di ricerca online (cd. *Hosting Providers*) secondo la procedura prevista dal Digital Service Act²⁷. Le richieste di rimozione devono contenere i seguenti elementi:

- una spiegazione sufficientemente motivata delle ragioni per cui le informazioni pubblicate costituiscano contenuti illegali;
- una chiara indicazione dell'ubicazione elettronica esatta di tali informazioni, come uno o più indirizzi URL e, se necessario, informazioni supplementari che consentano di individuare il contenuto illegale;
- il nome e l'indirizzo di posta elettronica della persona o dell'ente (cfr. infra art. 21, comma 3) che presenta la segnalazione, a meno che non si tratti di informazioni che si ritiene riguardino reati specifici come quelli previsti dagli articoli da 3 a 7 della direttiva 2011/93/UE relativa alla lotta contro l'abuso e lo sfruttamento sessuale dei minori e la pornografia minorile;

²⁶ Nella risposta italiana alla richiesta di informazioni pervenuta da parte della Commissione Europea nell'ambito della procedura TRIS 2025/318/IT – messaggio 2025/2044 – il legislatore afferma che “La ratio di tale previsione risiede nell'esigenza di evitare che contenuti obsoleti, pur originariamente legittimi, continuino a circolare online senza riflettere più, in modo attendibile, la situazione concreta della struttura. Nello specifico ambito dei servizi turistici, è infatti fisiologico che, nell'arco di due anni, le condizioni materiali, organizzative e qualitative dell'offerta possano mutare sensibilmente. Recensioni molto datate, anche se autentiche, rischiano quindi di risultare fuorvianti per il consumatore e lesive per l'operatore economico, venendo così meno ai requisiti di veridicità, attinenza e attualità richiesti dal sistema normativo nazionale per considerarle lecite. In tale prospettiva, le recensioni non più attuali per decorrenza del periodo di due anni si rivelano illecite in quanto non più rispondenti alla tipologia del prodotto utilizzato o alle caratteristiche della struttura, in ragione del decorso del tempo. Per tale motivo, alla luce dell'illiceità sopravvenuta di tali recensioni, è possibile attivare il meccanismo di cui all'articolo 16, paragrafo 2, del Regolamento (UE) n. 2022/2065”.

²⁷ L'articolo 16 del Regolamento 2022/2065 -DSA – stabilisce l'obbligo per i prestatori di servizi di memorizzazione di predisporre meccanismi per consentire a qualsiasi persona o ente di notificare loro la presenza nel loro servizio di informazioni specifiche che tale persona o ente ritiene costituiscano contenuti illegali e stabilisce le caratteristiche che tali sistemi devono possedere.

- una dichiarazione con cui la persona o l'ente che presenta la segnalazione conferma la propria convinzione in buona fede circa l'esattezza e la completezza delle informazioni e delle dichiarazioni contenute nella segnalazione.

La richiesta di rimozione non comporta un'automatica cancellazione del contenuto. Spetta infatti al prestatore di servizi intermediari online valutare, caso per caso, se la segnalazione sulla base di quanto rappresentato, soddisfa i presupposti fissati per l'intervento sulla piattaforma²⁸.

8.3 Divieti.

L'articolo 20 introduce un espresso divieto di commercializzazione delle recensioni *online*, rafforzando il contrasto alle pratiche manipolative già disciplinate dal Codice del consumo.

Il comma 1 vieta l'acquisto e la cessione, a qualsiasi titolo, di recensioni, apprezzamenti o interazioni online, anche qualora tali attività avvengano tra imprenditori o tramite intermediari e indipendentemente dalla loro successiva diffusione. La norma assume una portata particolarmente ampia, in quanto colpisce non solo la pubblicazione di contenuti falsi, ma anche le fasi preliminari di creazione e scambio delle recensioni. Tale previsione mira a impedire la formazione di un mercato parallelo basato sulla compravendita di contenuti non autentici, idonei ad alterare il corretto funzionamento della concorrenza e a ingannare i consumatori.

²⁸ È necessario ricordare che una segnalazione si considera tale da permettere di acquisire una conoscenza o consapevolezza effettiva dell'illegalità, ai fini dell'articolo 6 del regolamento DSA, qualora consenta a un prestatore diligente di servizi di memorizzazione di informazioni di individuare l'illegalità dell'attività o dell'informazione pertinente senza la necessità di un esame giuridico dettagliato.

Ai sensi del comma 2, in caso di violazione del divieto, ferma restando la responsabilità penale, l'AGCM esercita i poteri investigativi e sanzionatori previsti dall'articolo 27 del Codice del Consumo. In base a tale disposizione, l'Autorità, su segnalazione dei soggetti interessati o d'ufficio, può inibire la continuazione delle pratiche commerciali scorrette ed eliminarne gli effetti. Pertanto, in caso di accertata violazione, può vietare la pratica e irrogare una sanzione da 5.000 a 10 milioni di euro, commisurata alla gravità, alla durata e alla situazione economica del professionista.

8.4 Linee guida e monitoraggio.

Al fine di orientare le imprese nell'attuazione di misure idonee a garantire la liceità delle recensioni pubblicate *online*, l'articolo 21 stabilisce la procedura con cui l'AGCM adotterà delle specifiche Linee guida. Dopo aver consultato l'Autorità per la garanzia delle comunicazioni, l'Autorità garante per la protezione dei dati personali, il Ministero delle imprese e del made in Italy e il Ministero del Turismo, l'AGCM adotterà un provvedimento per orientare le imprese operanti nel settore della ristorazione e del turismo nell'adozione di accorgimenti per assicurare il rispetto dei requisiti di liceità delle recensioni *online*. L'obiettivo è dunque quello di fornire un quadro di buone pratiche e raccomandazioni operative per promuovere trasparenza, autenticità e correttezza informativa nelle interazioni tra utenti e imprese, in conformità con gli orientamenti della Commissione europea in materia di pratiche commerciali sleali²⁹.

L'AGCM dovrà inoltre monitorare ogni anno l'applicazione della

²⁹ Sotto il profilo materiale, le linee guida si concentreranno sulla promozione di accorgimenti idonei a garantire che le recensioni pubblicate siano effettivamente riferibili a esperienze autentiche di consumo, che non siano frutto di incentivazione indebita, e che riflettano in maniera attuale le caratteristiche del servizio fruito. Si tratta, in altri termini, di strumenti di *soft law* destinati a supportare le imprese nell'adozione volontaria di protocolli interni o prassi commerciali virtuose, non di atti normativi regolatori vincolanti. Quanto all'ambito territoriale, l'applicazione delle linee guida sarà limitata alle imprese stabilite in Italia ed operanti nel mercato nazionale, ovvero a quelle le cui condotte commerciali siano idonee a produrre effetti sui consumatori italiani. In tale contesto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato agirà, come di consueto, nel perimetro delle proprie competenze istituzionali, assicurando la coerenza delle misure con i principi di proporzionalità, trasparenza e parità di trattamento.

legge e il fenomeno delle recensioni illecite, riferendo al Parlamento sulla base delle informazioni acquisite nell'ambito delle proprie attività. In particolare, saranno analizzati:

- le segnalazioni ricevute da parte di consumatori, imprese, associazioni di categoria e altri soggetti portatori di interesse in merito alla diffusione di recensioni ingannevoli o contraffatte;
- gli esiti delle attività istruttorie condotte in applicazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette;
- le risultanze derivanti dall'esercizio dei poteri di vigilanza e indagine già previsti dalla normativa nazionale di tutela del consumatore (in particolare dal Codice del Consumo).

Infine, il comma 3° dell'art. 21 prevede che le Associazioni rappresentative delle imprese della ristorazione e delle strutture del settore turistico stabilite in Italia possano richiedere il riconoscimento della qualifica di segnalatore attendibile, ai sensi dell'art. 22 del DSA. La qualifica di segnalatore attendibile richiede il rispetto di specifici requisiti³⁰ e, una volta ottenuta tale qualifica, assicura che le segnalazioni di contenuti illegali inviate dai suddetti soggetti vengano trattate con priorità dai fornitori di piattaforme *online*, conformemente a quanto stabilito dalla direttiva 2022/2065.

8.5 Disposizioni transitorie.

Con l'articolo 22 si dispone che gli articoli del capo IV non si applichino alle recensioni **già pubblicate alla data di entrata in vigore della legge in esame**, e quindi alla data del 7 aprile 2026.

8.6 Clausola di invarianza finanziaria.

L'attuazione del Capo IV non comporta nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica, e le Autorità competenti (AGCM e AGCOM) eseguono le disposizioni utilizzando le risorse già disponibili secondo la legislazione vigente.

³⁰ Tali soggetti devono dimostrare competenza e capacità nel rilevare contenuti illegali, indipendenza rispetto alle piattaforme e che l'attività svolta con diligenza, accuratezza e obiettività.



COSA CAMBIA PER
PUBBLICI ESERCIZI

9. Sintesi: cosa cambia per i pubblici esercenti?

Alla luce della normativa delineata nel precedente paragrafo dal 7 aprile 2026, il pubblico esercente che riceve una recensione falsa può segnalare alla piattaforma o al motore di ricerca *online* per chiederne la rimozione; la rimozione può essere effettuata direttamente dal legale rappresentante della struttura oppure tramite un delegato.

La segnalazione deve avvenire per via elettronica, normalmente attraverso un link o una sezione dedicata, presente sul sito della piattaforma. Se la sede territoriale di FIPE-Confcommercio, di cui il pubblico esercente è socio, è qualificata come “segnalatore attendibile”, la richiesta può essere presentata anche tramite i suoi uffici.

Una recensione è lecita se pubblicata entro 30 giorni dall’acquisto o dalla fruizione del servizio, se proviene da un cliente reale, è pertinente e genuina, cioè non condizionata da sconti, vantaggi o promesse. La documentazione fiscale, come lo scontrino, ne fa presumere l’autenticità. La recensione perde attualità se pubblicata oltre due anni dall’esperienza. È verificata solo quando la piattaforma accerta che provenga da una persona fisica che ha realmente utilizzato il servizio, attraverso un effettivo controllo di autenticità.

La richiesta di rimozione deve contenere una motivazione chiara che spieghi perché il contenuto è ritenuto illecito, il nome e l’indirizzo e-mail di chi presenta la segnalazione, oltre a una dichiarazione di buona fede che attesti la correttezza e completezza delle informazioni fornite. Bisogna fare attenzione, però, perché la segnalazione non comporta automaticamente la cancellazione della recensione, infatti sarà la piattaforma a valutare se sussistono i presupposti per la rimozione.



COME GESTIRE LE
RECENSIONI

10. Come gestire le recensioni consigli pratici.

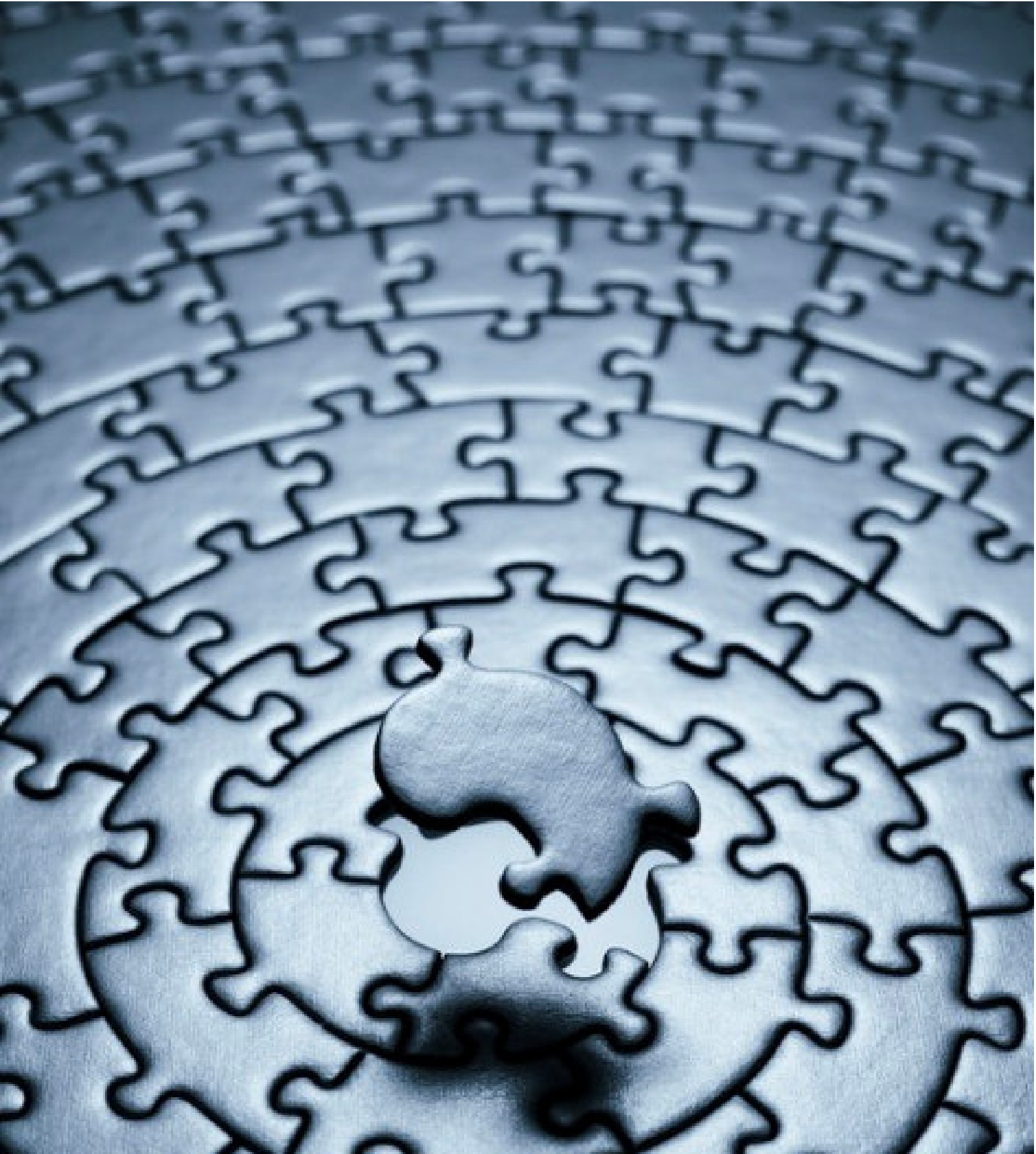
La gestione delle recensioni rappresenta un'attività fondamentale per il controllo e il mantenimento della reputazione aziendale. Un aspetto particolarmente rilevante consiste nel favorire la presenza di recensioni numerose, recenti e autentiche, le quali contribuiscono in modo significativo alla percezione dell'affidabilità dell'impresa da parte dei consumatori.

Se, da un lato, la gestione delle recensioni richiede tempo e attenzione costante, dall'altro lato la mancata supervisione può determinare conseguenze negative. Per questo motivo è opportuno monitorarle frequentemente in proprio oppure affidarsi a professionisti specializzati. A tal proposito, esistono altresì diversi strumenti tecnologici che si occupano di monitorare le recensioni *online* e di analizzare dati attraverso sistemi avanzati di interpretazione dei commenti degli utenti.

La presenza di recensioni negative non deve essere considerata esclusivamente come un elemento dannoso, ma anche come un'opportunità di miglioramento per il pubblico esercente: esse consentono di individuare eventuali criticità del servizio offerto e di intervenire per correggerle, inoltre permettono di instaurare un dialogo diretto con il cliente, dimostrando attenzione verso le sue osservazioni e valorizzando il rapporto di fiducia. È consigliabile rispondere alle recensioni negative con educazione, professionalità e tempestività, evitando atteggiamenti difensivi o polemici. Una risposta rapida contribuisce a soddisfare le aspettative del cliente che ha espresso il proprio giudizio e a trasmettere ai potenziali futuri clienti l'immagine di un'attività attenta, responsabile e orientata alla cura della propria clientela. Nell'ipotesi in cui si volesse segnalare la recensione, si deve seguire la procedura indicata dalla piattaforma online in questione e dalla legge 36/2026. Per quanto riguarda i suggerimenti pratici in materia di false recensioni si rileva che la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (F.I.P.E.) oltre ad aver presidiato l'intero iter normativo – sia in ambito nazionale

che europeo – sostenendo l’urgenza di una disciplina organica delle recensioni online per prevenire danni alle imprese del settore e ai consumatori derivanti da giudizi ingannevoli o non autentici pubblicati su piattaforme e motori di ricerca online di portata globale, partecipando altresì sul piano nazionale, alle audizioni presso le competenti Commissioni parlamentari e mantenendo costanti interlocuzioni con i Ministeri di riferimento (MIMIT e MITUR) e contribuendo con proposte di supporto alle finalità che il provvedimento era destinato garantire, ha altresì messo a disposizione sul sito della Federazione delle FAQ per gli esercenti, nelle quali vengono riepilogati i profili di maggior rilievo della nuova disciplina e fornite indicazioni operative sulle azioni da intraprendere (es. che cosa deve fare l’esercente nel momento in cui abbia ricevuto una recensione falsa).





CONCLUSIONI

11. Conclusioni.

Le recensioni *online* rappresentano oggi uno degli strumenti principali attraverso cui i consumatori orientano le proprie scelte nel mercato digitale. La loro attendibilità assume un rilievo centrale sotto il profilo informativo, economico e concorrenziale. Nel settore dei pubblici servizi le recensioni incidono direttamente sulla reputazione degli operatori e sulla capacità di attrarre clientela, con effetti concreti sul fatturato e sul posizionamento nel mercato.

Il fenomeno delle false recensioni si presenta come una forma di alterazione del corretto funzionamento del mercato digitale, idonea a incidere sulle decisioni dei consumatori, a ledere la reputazione delle imprese e a falsare le dinamiche concorrenziali.

La nuova disciplina, introdotta con la legge annuale sulle PMI n.34 del 2026, individua specifici requisiti di liceità, vieta la commercializzazione delle recensioni e rafforza il ruolo dell'AGCM nel monitoraggio e applicazione delle regole. La legge contribuisce a rendere il sistema più chiaro e più coerente, offrendo maggiori strumenti di tutela sia ai consumatori sia alle imprese del settore turistico e della ristorazione.

Resta il fatto che la rapidità di diffusione dei contenuti online, l'utilizzo di account fittizi, l'impiego di strumenti automatizzati e la difficoltà di accertare l'autenticità delle recensioni rendono ancora complesso il contrasto al fenomeno. Accanto alle regole specifiche introdotte dalla nuova normativa, sarà essenziale il ruolo delle piattaforme digitali, che dovranno adottare sistemi di verifica, segnalazione e rimozione sempre più efficaci e trasparenti.

In conclusione, la nuova legge rappresenta un significativo passo in avanti nella costruzione di un mercato digitale più corretto e affidabile, ma la piena realizzazione di tale obiettivo dipenderà dalla capacità del sistema di garantire che le recensioni online riflettano esperienze autentiche.

