



Turismo e ristoranti, stop alle false recensioni online

Verso il Cdm. Vietato il commercio tra broker e imprese. Commenti entro 15 giorni solo da utenti identificati e senza incentivi. Diritto all'oblio sui giudizi negativi

**Riccardo Ferrazza
Carmine Fotina**

ROMA

Il mercato liquido dei falsi post, a cui sparute sentenze dei Tribunali e regole deboli sulle pratiche ingannevoli finora hanno fatto il solletico, richiede una stretta normativa. È la tesi del ministero delle Imprese e del made in Italy e del ministero del Turismo che inseriranno l'intervento nel Ddl annuale per le Pmi, atteso lunedì 23 dicembre in consiglio dei ministri per un primo esame.

Il G7 e le stime del fenomeno

L'articolo dispone espressamente il divieto di «acquisto e cessione a qualsiasi titolo, anche tra imprenditori e intermediari, di recensioni, apprezzamenti o interazioni, indipendentemente dalla loro successiva diffusione». Vietata anche la promozione di commenti mediante incentivi. Da tempo le associazioni di categoria del settore alberghiero, extralberghiero, del turismo organizzato e della ristorazione - tra cui ad esempio Federalberghi e Fipe-Confcommercio - chiedono un inasprimento delle regole. Un tema affrontato dal ministero guidato da Daniela Santanchè che a febbraio aveva convocato un tavolo di lavoro con le principali sigle del comparto turistico allo scopo di arrivare a una proposta normativa. E di false recensioni si era parlato anche al G7 Turismo presieduto dall'Italia a novembre a Firenze: nel documento finale c'era l'impegno a «creare un dialogo per monitorare gli sviluppi dell'Intelligenza artificiale» nell'industria dei viaggi e tra i «rischi tecnici» venivano citate le «fake review». Che, secondo le stime delle categorie, possono avere un impatto sul fatturato che va dal 6 al 30% in base al grado di fidelizzazione della clientela. Secondo una recente analisi

del Centro studi del Mimit, le recensioni influenzano l'82% delle prenotazioni di alloggi e il 70% delle scelte nei ristoranti. Naturalmente la recensione non veritiera nelle sue varie forme (tra cui l'autopromozione, la pagella negativa per danneggiare un concorrente o quelle a pagamento) non è un fenomeno nuovo, anche se da qualche anno è stato fortemente amplificato dall'utilizzo mirato degli algoritmi di intelligenza artificiale sia nei servizi sia in tutti i principali settori di consumo. Un inquinamento del mercato che danneggia gli operatori onesti. Nel suo più recente Review transparency report, Tripadvisor dichiara che nel 2022 le recensioni sul proprio portale riconosciute come false sono state 1,3 milioni (in crescita rispetto alle 943mila scovate nel 2020) con un'incidenza del 4,3% sul totale. I pareri manipolati perché a pagamento sono stati però appena 24.500. Quasi la metà proveniente da soli sei paesi, tra cui l'Italia (al quinto posto tra Turchia e Vietnam).

Nel 2022 Amazon fu tra i primi grandi marketplace a sollevare il caso dei broker di recensioni false, intermediari che costruiscono una rete di persone disposte a comprare prodotti sulla piattaforma e a pubblicare commenti a 5 stelle in cambio di un rimborso completo dei loro acquisti. Lo scorso marzo il Tribunale civile di Milano ha ordinato in via d'urgenza la chiusura di un sito - RealReviews.it - che risultava operare come una fabbrica di falsi post.

Le nuove norme

In realtà, le maglie della normativa - aggiornate con un Dlgs del 2023 in riferimento soprattutto alla fattispecie delle pratiche commerciali ingannevoli - sembrano essere ancora troppo larghe. Di qui l'idea di un intervento nella legge per le Pmi, ampliando il

raggio d'azione dell'Antitrust, che in questi anni in effetti è intervenuta in rare occasioni (si vedano i casi Tripadvisor e Facile Ristrutturare spa). Oltre a disporre il divieto prima citato si prevede che, ferma la responsabilità penale in caso di violazione, l'Authority per la concorrenza eserciti i poteri previsti dal Codice del consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, con possibili sanzioni che vanno da 5mila euro a 10 milioni. Ma si va anche oltre. Il Ddl dispone che il consumatore può pubblicare una recensione «motivata» e «sufficientemente dettagliata», comunque non oltre 15 giorni, solo se dimostra la propria identità e l'effettivo utilizzo di servizi o prestazioni della ristorazione o del turismo in generale (alberghi, altre tipologie di alloggio, terme e qualsiasi forma di attrazione turistica). Inoltre, in base alla bozza, l'imprenditore interessato ha diritto di ottenere la cancellazione di una recensione se l'autore non ha effettivamente usufruito del prodotto o del servizio oppure (ma resta il dubbio su come lo si attesti) se il commento è ingannevole, non veritiero o eccessivo. E ancora: c'è il diritto alla cancellazione se la review non è più attuale, trascorsi due anni, oppure documentando di aver adottato misure idonee a mitigare o a superare le ragioni del giudizio negativo. Le novità non si applicheranno alle recensioni già pubblicate alla data di entrata in vigore della legge.

Linee guida e codici di condotta

Mentre altri Paesi si muovono nella stessa direzione (lo scorso agosto negli Stati Uniti la Federal Trade Commission ha adottato nuove regole stringenti sull'uso delle recensioni e delle testimonianze dei consumatori) si vedrà se in Italia questo tipo di stretta supererà le perplessità di chi in queste situazioni è solito



appellarsi alla piena libertà di giudizio online e a evocare aria di censura. Per prevenire obiezioni, il Mimit demanda all'Antitrust il compito di stilare linee guida che orientino le piattaforme online nell'adozione di accorgimenti per assicurare «la genuinità delle recensioni» e funzioni di monitoraggio «nel rispetto dei principi di trasparenza, non discriminazione e proporzionalità».

A un'altra Authority, quella per le comunicazioni, spetterà invece il compito di promuovere forme di coregolamentazione con le piattaforme internet attraverso codici di condotta per ridurre, «anche con mezzi tecnologicamente adeguati, la distorsione dell'informazione fornita ai consumatori», garantendo che le recensioni pubblicate siano gestite con imparzialità e che provengano effettivamente da consumatori che hanno usufruito del servizio o utilizzato il prodotto, impedendo l'associazione dei commenti con contenuti promozionali non dichiarati ed evitando l'utilizzo di punteggi basati su criteri poco chiari o non esplicitati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'EFFETTO FAKE REVIEW

6-30%

Impatto sul fatturato

Secondo le stime delle principali associazioni dei servizi di alloggio e ristorazione, le false recensioni possono avere un impatto sul fatturato che va dal 6 al 30% in base al grado di fidelizzazione della clientela.

82%

Influenza sulle scelte

Secondo una recente analisi del Centro studi del ministero delle Imprese e del made in Italy, le recensioni influenzano l'82% delle prenotazioni di alloggi e il 70% delle scelte nei ristoranti.



Nuove regole contro le fake reviews.

In arrivo norme per proteggere i consumatori dai rischi e dai condizionamenti derivanti da recensioni false

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



204090