

# SCHEMA DI LINEE GUIDA VOLTE A ORIENTARE LE IMPRESE NELL'ADOZIONE DI ACCORGIMENTI IDONEI AD ASSICURARE IL RISPETTO DEI REQUISITI DI LICITA' DELLE RECENSIONI *ONLINE*

## *Sommario*

I. Premessa.....	1
II. Finalità delle Linee Guida .....	2
III. Ambito di applicazione.....	2
IV. Principi applicabili ai professionisti che offrono strumenti per recensire i propri i beni e servizi .....	3
V. Principi applicabili ai professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi.....	6
VI. Principi applicabili alla sollecitazione e alla cessione di recensioni.....	7
VII. Disposizioni finali e clausola di rivedibilità .....	7

\*\*\*\*\*

## **I. Premessa**

1. La legge 11 marzo 2026, n. 34 (“Legge annuale sulle piccole e medie imprese”), all’articolo 18, individua 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, incluse quelle di tipo ricettivo e termale, nonché relative a qualunque forma di attrazione turistica fornita sul territorio italiano.

2. Ai sensi dell’articolo 21 della medesima legge, al fine di garantire recensioni *online* attendibili e provenienti da chi abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto, la prestazione o il servizio, l’Autorità è chiamata ad adottare apposite linee guida che orientino le imprese nell’adozione di accorgimenti idonei ad assicurare il rispetto dei requisiti di liceità delle recensioni *online* (di seguito, “Linee Guida”).

3. Il Decreto Legislativo 7 marzo 2023, n. 26, che recepisce nell’ordinamento interno la Direttiva 2019/2161/UE, ha modificato il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), introducendo specifiche disposizioni volte a contrastare il fenomeno delle recensioni non autentiche.

4. In particolare, l’articolo 23, comma 1, lett. *bb-ter*), del Codice del consumo, qualifica come in ogni caso ingannevole la pratica consistente nell’indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare tale circostanza. Ai sensi dell’articolo 23, comma 1, lett. *bb-quater*), è altresì definita in ogni caso ingannevole la pratica consistente nell’inviare, o incaricare

un'altra persona giuridica o fisica di inviare, recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti.

5. Le recensioni assumono un rilievo significativo nelle decisioni di consumo e l'Autorità è ripetutamente intervenuta per reprimere comportamenti idonei a compromettere il diritto dei consumatori ad accedere a recensioni autentiche. In questo contesto, l'Autorità ritiene di adempiere al mandato conferitole dal legislatore con l'articolo 21 della legge n. 34/2026 con riferimento al settore ricettivo e turistico, fornendo al contempo alle imprese talune indicazioni di portata generale in ordine alla interpretazione delle disposizioni del Codice del consumo inerenti alle recensioni.

## **II. Finalità delle Linee Guida**

6. Le presenti Linee Guida sono volte ad assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori, nel rispetto del principio di armonizzazione massima di cui all'articolo 4 della Direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali, nonché dei diritti fondamentali di libertà di espressione e di iniziativa economica, garantiti dalla Costituzione.

7. Le recensioni genuine, veritiere e rilevanti possono orientare utilmente le scelte economiche dei consumatori, accrescendone la fiducia nel corretto funzionamento del mercato e stimolando al contempo una concorrenza efficace e non falsata tra le imprese.

8. Le Linee Guida promuovono tali obiettivi di equità ed efficienza del mercato, orientando i soggetti che offrono beni e servizi oggetto di recensione, nonché i soggetti che forniscono servizi relativi alla pubblicazione di recensioni, nella scelta degli accorgimenti e delle misure da adottare al fine di assicurare che le recensioni siano autentiche e riflettano l'esperienza di consumo del recensore.

9. Pertanto, esse forniscono un ausilio interpretativo che trova applicazione nei settori economici regolati dalla legge annuale sulle piccole e medie imprese, ma anche in linea di principio in ogni altro ambito merceologico.

## **III. Ambito di applicazione**

10. Le Linee Guida si rivolgono a tutti i professionisti – ovunque stabiliti – che indirizzano la propria attività economica verso il territorio italiano, allorché mettono a disposizione funzionalità o servizi dedicati alla pubblicazione di recensioni *online*.

Rientrano in tale ambito sia i professionisti che offrono i beni e servizi oggetto di recensione, sia quelli che forniscono servizi di pubblicazione o gestione di recensioni relative a beni o servizi offerti da terzi.

11. Ai fini delle Linee Guida, per “professionista” si intende il soggetto di cui all’articolo 18, comma 1, lett. b), del Codice del consumo.

12. Ai fini delle Linee Guida, la nozione di “recensioni” dovrebbe essere intesa in senso ampio e comprendere qualsiasi giudizio, apprezzamento o valutazione espressa *online*, in qualsiasi forma, dai consumatori in relazione a beni o servizi o alle qualità e prestazioni del professionista che li offre.

13. Ai fini delle Linee Guida, la nozione di “canali” dovrebbe essere intesa in senso ampio e comprendere qualsiasi strumento messo a disposizione dei consumatori per esprimere una recensione.

#### **IV. Principi applicabili ai professionisti che offrono strumenti per recensire i propri i beni e servizi**

14. La presente sezione si applica ai professionisti che consentono di pubblicare recensioni di consumatori sui beni o servizi da essi commercializzati e su canali a loro stessi riconducibili, nonché ai professionisti che organizzano la pubblicazione di recensioni di consumatori a beneficio di altri professionisti.

15. I professionisti dovrebbero fornire ai consumatori informazioni chiare e facilmente accessibili in merito alle modalità con cui vengono pubblicate, gestite, classificate e moderate le recensioni presenti sui loro canali, nonché sui criteri impiegati per qualificare le recensioni come “verificate” o “autentiche”. Al fine di garantire una diretta accessibilità a tali informazioni, esse dovrebbero essere pubblicate nella medesima interfaccia in cui l’utente ha la possibilità di leggere le recensioni, anche tramite un *link* chiaramente identificato.

16. A titolo esemplificativo, ai consumatori dovrebbero essere sempre fornite, in modo chiaro ed evidente, le informazioni relative alle modalità con le quale il professionista raccoglie o ottiene le recensioni, agli eventuali criteri oggettivi, pertinenti, rappresentativi e verificabili che il professionista utilizza per selezionarne la pubblicazione, nonché alle modalità di calcolo dei punteggi medi delle recensioni – ove applicabili – precisando se essi sono influenzati da recensioni incentivate o da altri tipi di rapporti contrattuali.

17. I professionisti che forniscono l’accesso alle recensioni dei consumatori dovrebbero adottare misure ragionevoli e proporzionate, tenuto conto della natura

dell'attività svolta e della dimensione economica dell'impresa, al fine di garantire che le recensioni descrivano in maniera pertinente le esperienze di consumatori reali, tenendo conto, nel contempo, dell'esigenza di non scoraggiare la pubblicazione di recensioni genuine.

18. Tali misure possono essere suddivise in tre categorie e possono consistere, in via esemplificativa, in:

a) strumenti volti a verificare che il consumatore abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito, come, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- la richiesta di documentazione di natura fiscale o contabile autentica attestante l'acquisto o l'utilizzo del prodotto o servizio, oppure di un numero d'ordine/prenotazione. Ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 34/2026, si presume autentica la recensione *online* corredata di evidenze del rilascio di documentazione fiscale;
- l'invio all'email utilizzata per l'acquisto di un link per recensire, solo dopo che l'ordine risulta completato, consegnato o fruito; in tal caso, il link dovrebbe essere inviato a tutti i clienti, senza effettuare selezioni;
- l'acquisizione della recensione esclusivamente nell'area riservata del cliente, nella sezione ordini/prenotazioni/pratiche concluse;
- l'acquisizione della recensione tramite canali dedicati, la cui autenticità è garantita dal professionista tramite QR Code, sistemi di validazione tramite OTP etc.

b) strumenti volti a rendere tracciabile l'autore delle recensioni, come, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- sistemi di registrazione sul proprio canale degli autori delle recensioni;
- link di conferma inviato all'indirizzo e-mail;
- controllo dell'indirizzo IP.

c) strumenti automatizzati per individuare attività fraudolenta attraverso il rilevamento di segnali di anomalia, anche relativi alla documentazione prodotta a supporto della recensione come, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- la presenza di molte recensioni in poco tempo provenienti dallo stesso IP;
- pattern linguistici ripetitivi.

19. Dal momento che tali strumenti costituiscono sistemi di valutazione del “rischio” di non autenticità delle recensioni, in caso di rilevamento di anomalie il sistema non dovrebbe automaticamente cancellare la recensione, ma subordinarne la pubblicazione a una ulteriore verifica da svolgersi in tempi rapidi.

20. Ai sensi dell’articolo 19 della legge 11 marzo 2026 n. 34, la recensione *online* è lecita solo se è rilasciata da chi ha effettivamente e personalmente utilizzato i servizi o le prestazioni che ne sono oggetto. Nei settori diversi da quelli disciplinati dalla legge 11 marzo 2026 n. 34, qualora il professionista intenda pubblicare recensioni di consumatori che abbiano avuto una interazione reale con l’impresa, il bene o il servizio recensito, pur senza aver completato l’acquisto o fruito del prodotto (ad esempio, recensioni sui servizi di prenotazione o sulla puntualità nella consegna), potrebbe richiedere – al fine di assicurare la genuinità della recensione – di produrre materiali che comprovino l’esperienza recensita, quali elementi di prova a sostegno del tentativo di prenotazione o dell’effettuazione dell’ordine.

21. Particolare cautela dovrebbe essere adottata con riguardo alle recensioni incentivate dai professionisti che offrono i beni e servizi recensiti. In tali, casi i professionisti dovrebbero evitare che il contenuto delle recensioni sia il frutto dell’incentivo fornito dal professionista e garantire che i consumatori siano chiaramente informati del fatto che le recensioni sono state incentivate, indipendentemente dal mezzo utilizzato e dal beneficio ottenuto.

22. I professionisti dovrebbero astenersi da pratiche idonee a manipolare le recensioni, quali, a titolo meramente esemplificativo: rimuovere o occultare le recensioni negative; scoraggiare la pubblicazione di giudizi negativi; riferire gli apprezzamenti dei consumatori a contenuti diversi da quello inteso dal consumatore; predisporre modelli precompilati di recensioni positive; coinvolgere i consumatori nel processo di moderazione al fine di indurli a modificare o cancellare le recensioni già pubblicate; presentare valutazioni aggregate basate su criteri non esplicitati o non trasparenti.

23. Inoltre, al fine di garantire adeguata trasparenza delle misure adottate e consentire agli utenti e alle autorità preposte di valutarle, dovrebbero adottarsi misure che consentano di tenere traccia dell’origine della recensione, delle verifiche effettuate, degli eventuali indici di criticità emersi, della decisione di pubblicazione/rifiuto/rimozione e della gestione dell’eventuale successivo reclamo.

I professionisti dovrebbero fornire altresì informazioni chiare in merito alle politiche eventualmente adottate con riferimento alle recensioni obsolete, o comunque non più rilevanti, in quanto non rappresentative delle condizioni attuali del prodotto o servizio.

Fatta salva la disciplina di cui alla legge dell'11 marzo 2026 n. 34 per il settore turistico nella parte in cui individua termini specifici, i criteri adottati per la gestione delle recensioni obsolete dovrebbero essere oggettivi e pertinenti alla luce delle caratteristiche dei prodotti e dei servizi interessati, nonché applicarsi allo stesso modo sia alle recensioni positive che a quelle negative, al fine di evitare manipolazioni.

## **V. Principi applicabili ai professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi**

24. I professionisti che, pur non offrendo direttamente i beni e servizi oggetto di recensione, ospitano o rendono disponibili recensioni pubblicate dai consumatori dovrebbero – qualora indichino o lascino comunque intendere che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto (c.d. recensioni “verificate”) – adottare misure ragionevoli e proporzionate per garantire che le recensioni provengano da tali consumatori.

25. Tali misure possono includere, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, quelle elencate *supra* al par. 18. In applicazione del principio di proporzionalità, le specifiche misure adottate possono variare in funzione delle modalità di progettazione del servizio di recensione e del modello di *business* adottato dal professionista. Per esempio, grandi piattaforme con un rischio elevato di attività fraudolenta e maggiori risorse potrebbero impiegare mezzi più sofisticati rispetto ai professionisti di minori dimensioni per contrastare il fenomeno delle recensioni non autentiche, anche ricorrendo a sistemi di intelligenza artificiale e successivamente attraverso un'attività di revisione umana dei contenuti.

26. I professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi dovrebbero gestire in modo tempestivo e trasparente i reclami relativi alle recensioni pubblicate, rimuovendo le recensioni illecite. Qualora l'illiceità della recensione non emerga *ictu oculi* ovvero non sia già accertata con provvedimento delle competenti autorità, i professionisti dovrebbero consentire all'autore della recensione e al soggetto che ne eccepisce l'illiceità di apportare elementi di fatto a sostegno della propria posizione, tenuto conto che l'onere di provare l'autenticità della recensione – fatto salvo l'articolo 19, comma 1, della legge n. 34/2026 – grava in prima istanza sul suo autore.

27. Ai professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi si applicano anche i principi di cui alla sezione IV, *supra*, nella misura in cui offrano anche strumenti per recensire i propri beni o servizi e limitatamente alle relative recensioni.

## **VI. Principi applicabili alla sollecitazione e alla cessione di recensioni**

28. I professionisti non dovrebbero sollecitare o commissionare la redazione o l'invio di recensioni non genuine, né fornire incentivi monetari o di altra natura che predeterminino il contenuto delle recensioni.

29. Ai sensi dell'articolo 20 della legge dell'11 marzo 2026 n. 34, sono vietati l'acquisto e la cessione a qualsiasi titolo, anche tra imprenditori e intermediari, di recensioni *online*, apprezzamenti o interazioni, indipendentemente dalla loro successiva diffusione. Tale divieto non pregiudica gli accordi in forza dei quali un professionista rende disponibili ai consumatori sulla propria interfaccia *online* le recensioni genuine raccolte da un altro professionista. In tali ipotesi, il professionista che fornisce ai consumatori l'accesso alle recensioni dovrebbe informarli delle modalità con le quali sono state ottenute e degli accorgimenti adottati per assicurarne la genuinità. Qualora in esecuzione di tali accordi vengano pubblicate recensioni false o non verificate, tutti i professionisti interessati rispondono ai sensi dell'articolo 23 *bb-quarter* del Codice del consumo e dell'articolo 20 della legge dell'11 marzo 2026 n. 34.

## **VII. Disposizioni finali e clausola di rivedibilità**

30. I principi contenuti nelle presenti Linee Guida orientano l'attività dell'Autorità nella valutazione delle pratiche commerciali relative alla pubblicazione e moderazione delle recensioni.

31. Le misure indicate nelle presenti Linee Guida hanno carattere esemplificativo e non esaustivo. È fatta salva la possibilità per i professionisti di adottare ulteriori misure idonee a garantire l'autenticità delle recensioni facendo riferimento anche alle migliori pratiche del settore che potrebbero svilupparsi nel tempo e a strumenti settoriali di autoregolazione o coregolazione eventualmente adottati al fine di assicurare un più elevato livello di tutela dei consumatori, incluso lo standard ISO (20488) 2018-2024.

32. L'Autorità si riserva di aggiornare o integrare i principi contenuti nelle presenti Linee Guida qualora intervengano modifiche normative, a livello nazionale o dell'Unione europea, ovvero rilevanti sviluppi giurisprudenziali o applicativi.

33. In ogni caso, l'Autorità procederà alla revisione delle presenti Linee Guida entro un anno dalla loro pubblicazione, anche alla luce degli esiti del monitoraggio condotto ai sensi dell'articolo 21 della legge 11 marzo 2026 n. 34.