



False recensioni, le associazioni di settore all'Antitrust: "Le Linee Guida così non funzionano"

FIPE, Federalberghi, FIAVET, FTO e Assoturismo-Confesercenti intervengono compatte nella consultazione pubblica dell'Agcm

- **Verifica e liceità:** *una recensione è lecita solo se verificata nell'identità del recensore e nel rispetto dei criteri di legge: esperienza diretta, caricamento entro 30 giorni dalla fruizione del servizio, genuinità e attualità*
- **Trasparenza su algoritmi di ranking:** *obbligo di motivare i meri punteggi per garantire il diritto di replica*
- **Divieto di cessione:** *in linea con il divieto assoluto sancito dalla legge PMI, le Linee Guida non devono permettere accordi tra piattaforme per la compravendita o la cessione di recensioni*

Roma, 15 luglio 2027 – Servono interventi correttivi drastici per allineare il testo proposto dall'AGCM sulle false recensioni allo spirito della Legge sulle PMI. È ciò che **FIPE, Federalberghi, FIAVET, FTO** – aderenti a **Confcommercio Imprese per l'Italia** – insieme con **Assoturismo-Confesercenti**, tra le Associazioni più rappresentative dei settori Horeca e Turismo italiano, hanno scritto all'**Antitrust** intervenendo compatte nella consultazione pubblica dell'**AGCM** sullo schema di Linee Guida per le recensioni online.

Il primo nodo critico riguarda la differenziazione introdotta dallo schema dell'AGCM tra i professionisti che pubblicano recensioni dirette e le piattaforme che ospitano contributi su servizi di terzi. Si tratta di un'asimmetria priva di fondamento nella Legge sulle PMI, che impone invece un regime unico. Dal punto di vista del consumatore, l'esigenza di affidabilità rimane identica: chi naviga in rete non percepisce queste distinzioni giuridiche ed esige la stessa trasparenza da qualsiasi sistema di recensioni. Le associazioni chiedono quindi un **corpo di regole uniforme e senza zone franche**.

La posizione delle sigle è netta anche laddove lo schema dell'AGCM si limita a prevedere blandi obblighi di trasparenza per le **recensioni "incentivate"**, mentre l'articolo 19 della Legge sulle PMI ne sancisce l'**illiceità assoluta**. Sconti, regali e promesse di utilità alterano la spontaneità dei giudizi e si configurano come pratiche manipolatorie già condannate dalla Commissione europea. Non può esistere alcuna tolleranza: **le recensioni incentivate vanno vietate in toto**, e le **sponsorizzazioni pubblicitarie devono essere nettamente separate** dal calcolo del rating complessivo delle attività.

Un ulteriore cortocircuito è rappresentato dall'ipotesi di accordi tra piattaforme per lo scambio di recensioni cosiddette "genuine". **La legge vieta in modo assoluto la cessione a qualsiasi titolo** e l'apertura a deroghe non definite rischia di legittimare un mercato opaco. Sul piano operativo, le associazioni sollecitano inoltre **l'inserimento di un chiaro riferimento alla base giuridica per il trattamento dei dati personali** (come IP, mail



di conferma e registrazioni) necessari alle verifiche antifrode. Un passaggio indispensabile per impedire ai colossi del web di usare la normativa sulla privacy come pretesto per non implementare i controlli.

Il posizionamento (ranking) delle recensioni incide sulla visibilità aziendale quanto il contenuto stesso dei giudizi. Ricordando la sanzione da 4 milioni di euro inflitta a Trustpilot per la gestione opaca dei propri sistemi, il mondo del turismo esige che **i criteri degli algoritmi e i relativi pesi di calcolo siano resi pubblici**. A tutela della legalità e della dignità delle imprese, viene ribadito che **una recensione è lecita solo se verificata**, se inserita entro 30 giorni dall'esperienza reale e se non ha superato i due anni di vita. Lo schema deve quindi **vietare i punteggi anonimi e privi di motivazione scritta**, che impediscono l'esercizio del diritto di replica, e deve garantire canali di segnalazione immediata per la **rimozione dei contenuti illeciti** in linea con il Digital Services Act.

Le Associazioni ribadiscono che le recensioni online non sono semplici commenti, ma oggi rappresentano un driver essenziale per il business, e che quelle non genuine — negative o positive — incidono direttamente sui bilanci aziendali, distorcendo il confronto concorrenziale. È fondamentale quindi che le Linee Guida pongano fine a queste distorsioni e garantiscano un ambiente digitale sicuro per imprenditori e consumatori, in piena coerenza con la Legge 34/2026. Pur apprezzando le tempistiche con cui l'Autorità è intervenuta per arginare un fenomeno che distorce il mercato, le sigle firmatarie evidenziano che il testo in consultazione rischia di neutralizzare l'efficacia del provvedimento.

FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi

Federalberghi – Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

FIAVET - Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo

FTO - Federazione Turismo Organizzato

Assoturismo - Confesercenti