



/

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA***
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +

LE RECENSIONI ONLINE: IL CASO SUBITO.IT

Claudio Carbonara

0352218

Anno accademico 2023/2024

INDICE

ABSTRACT	3
INTRODUZIONE.....	4
1. La tutela del consumatore.....	5
1.1 La figura del consumatore e il consumerismo	5
1.2 Il <i>New Green Deal for Consumers</i>	9
1.3 Il Codice del Consumo.....	10
1.4 Pratiche commerciali scorrette	14
2. Le recensioni online.....	18
2.1 Le recensioni come pratiche commerciali scorrette	20
2.2 La Direttiva Omnibus.....	21
3. Il caso di Subito.it S.r.l.....	23
CONCLUSIONI.....	26
BIBLIOGRAFIA.....	28

ABSTRACT

Il seguente elaborato analizza il ruolo delle recensioni online e il loro impatto sulle dinamiche commerciali, con un focus specifico sul caso di Subito.it, una delle principali piattaforme di compravendita in Italia. In primo luogo viene introdotta la figura del consumatore e la sua evoluzione nel corso del tempo, con particolare attenzione al fenomeno del consumerismo e alle diverse modifiche normative in materia di disciplina della tutela del consumatore, per poi passare all'esaminazione del ruolo e dell'impatto delle recensioni sul commercio. Successivamente, attraverso una valutazione dettagliata delle pratiche adottate da Subito.it e la conseguente sanzione per l'utilizzo di recensioni false o manipolate, il lavoro evidenzia la necessità di regolamentazioni più rigorose per garantire la trasparenza e l'affidabilità delle piattaforme digitali. Il documento esamina l'evoluzione normativa in questo ambito, con particolare attenzione alla Direttiva Omnibus, che introduce nuove misure per la tutela dei consumatori online. L'analisi evidenzia come le recensioni, se utilizzate correttamente, possano essere uno strumento cruciale per il consumatore, ma anche come possano rappresentare un rischio se manipolate, minacciando la fiducia dei consumatori e l'integrità del mercato digitale. L'importanza di un utilizzo etico e trasparente delle recensioni da parte delle aziende, insieme a una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori, è sottolineata come elemento chiave per garantire un ecosistema digitale equo e affidabile.

INTRODUZIONE

La parola “recensione” deriva da ‘recensio’, dal latino *recensēre*, e significa “esame critico”. Il termine ha assunto oggi un significato legato principalmente al mondo commerciale, dove per recensione si intende una raccomandazione o valutazione su un prodotto o servizio fornita da colui che lo ha comprato. Possono essere espresse con un giudizio qualitativo, un voto o entrambi. Oggigiorno, quando si parla di recensioni si fa riferimento a quelle online, ovvero recensioni solitamente scritte dai consumatori che hanno utilizzato il prodotto o il servizio in questione e desiderano condividere la loro esperienza con altri utenti. Le recensioni online possono trovarsi su una varietà di piattaforme, tra cui siti web di *e-commerce*, portali di recensioni, social media e blog personali. Tuttavia, ci sono casi in cui le recensioni vengono manipolate in modo da costituire pratiche commerciali scorrette, ovvero tutte quelle pratiche ingannevoli o aggressive idonee a falsare il comportamento commerciale del consumatore. In particolare, sono tutte quelle pratiche poste in essere nella fase preliminare alla conclusione del contratto per indurre il consumatore ad acquistare un bene o servizio a condizioni differenti rispetto alla situazione in cui il professionista fosse stato onesto.

Dopo una necessaria introduzione sull’evoluzione nel tempo della figura del consumatore e sulle normative volte alla tutela del consumatore stesso, il seguente elaborato analizza in primo luogo il ruolo delle recensioni e la loro importanza sia per rendere le aziende affidabili e attraenti agli occhi dei consumatori, sia per i consumatori stessi, per cui rappresentano un importante strumento di decisione per un acquisto di un prodotto o servizio. In secondo luogo, l’analisi delle recensioni online come pratica commerciale scorretta, a causa di cui viene manipolato il comportamento commerciale del consumatore. Verranno analizzate successivamente le conseguenze di queste condotte, l’impatto che esse hanno sulla fiducia dei clienti e le leggi che tutelano i consumatori da queste pratiche. Infine, verrà esposto il caso di Subito.it, una piattaforma di commercio online sanzionata recentemente per l’utilizzo di recensioni false, più precisamente per l’assegnazione di una valutazione positiva (5 stelle su 5) automatica, in caso di mancato rilascio spontaneo di quest’ultima da parte dell’utente.

1. La tutela del consumatore

La disciplina della tutela del consumatore ha avuto origine nel contesto tradizionale del commercio offline. Tuttavia, con l'avvento delle tecnologie moderne che permettono acquisti online di vario genere, è diventato essenziale estendere questa tutela anche all'ambito digitale. È evidente che le regole generali del diritto non sono sufficienti per garantire una tutela adeguata in questo nuovo contesto. I consumatori, a causa della loro posizione di vulnerabilità, necessitano di regole specifiche che li proteggano efficacemente. Quando un soggetto viene ritenuto vulnerabile dall'ordinamento, quest'ultimo apre in suo favore un paracadute con diritti e protezioni rafforzate che conferiscono poteri giuridici speciali rispetto ad un soggetto non ritenuto vulnerabile. Pertanto, è stato istituito un codice del consumo che raccoglie tutte le normative volte a tutelare i consumatori, assicurando loro i diritti necessari nelle transazioni commerciali, sia offline che online.

1.1 La figura del consumatore e il consumerismo

La maggiore attenzione verso la figura del consumatore è frutto del mutamento del sistema economico derivato dalla rivoluzione industriale di inizio Novecento, il quale ha innescato un generale meccanismo di trasformazione anche dei sistemi giuridici portando all'emersione della figura del consumatore stesso. Infatti, da ultimo anello di una catena relativa alla produzione (perché l'obiettivo del legislatore era quello di favorire il mercato e la produzione), il consumatore diviene protagonista dell'analisi economica e oggetto dello studio di discipline sociologiche, psicologiche e giuridiche, venendo preso in considerazione non solo come individuo, ma come facente parte di una categoria, o classe, a cui si dovrebbe attribuire un'autonoma rilevanza giuridica, oltre che sociale. Dunque, l'approfondimento della disciplina posta a tutela di questo nuovo protagonista del mercato apre le porte a un maggiore approfondimento della tematica della tutela collettiva e super-individuale degli interessi. Questo fenomeno ha infatti prodotto effetti sull'ordinamento giuridico, il quale ha accolto questo nuovo soggetto, modificando la sua impostazione preesistente volta alla protezione del cosiddetto "contraente debole" da tutelare in sede contrattuale. In particolare, a partire dagli anni Settanta viene ampliata la nozione stessa di contraente debole, tramite una normativa più efficace di quella contenuta nelle disposizioni degli articoli 1341 e 1342 del codice civile. Con il passaggio dalla centralità del sistema produttivo a quello del cliente, si ha l'emersione del cosiddetto *consumerismo*,

ossia quel movimento culturale e di opinione che nasce all'incirca all'inizio del ventesimo secolo con lo scopo di promuovere, attraverso l'attivismo sociale di gruppi di pressione, l'informazione e la consapevolezza dei propri diritti tra i consumatori, per rafforzarne la posizione all'interno dei processi di acquisto. Con la nascita di questo nuovo movimento, si ha quindi l'avvento di una nuova dimensione economica, sociale e giuridica del cittadino, che ora viene considerato anche come consumatore: il consumo non è più un fatto commerciale ma diventa un elemento giuridico. Si inizia ad innescare, così, un sistema di trasformazione giuridica in cui il legislatore non prende più in considerazione l'evoluzione del sistema produttivo ma inizia a tenere conto delle esigenze delle controparti e ad ampliare la prospettiva di intervento, passando da interventi strettamente legate al contratto e alle modalità di contrattazione, alla produzione di una normativa di portata più generale. In tal modo vengono gradualmente abbandonati i confini del contratto, estendendo l'intervento a qualsiasi ambito in cui venga posto in essere un atto di consumo. La tutela del consumatore assume progressivamente una connotazione più soggettiva, costruendo intorno a questa nuova figura una complessa rete di protezione. Il legislatore, infatti, dimostra l'intenzione di superare l'approccio iniziale basato su interventi legislativi settoriali integrativi delle normative esistenti, per adottare una legislazione multilivello in grado di coprire le molteplici situazioni in cui il consumatore è coinvolto. Il consumerismo nacque da una diversa interpretazione del concetto di responsabilità, che consentì la transizione da un regime di responsabilità per colpa del produttore, da doversi provare volta per volta, al criterio della responsabilità oggettiva, principio in base al quale è il produttore che avrà l'onere di dimostrare che i danni provocati dall'uso del prodotto non dipendono dal suo operato, offrendo finalmente al consumatore una prima forma di tutela e di sicurezza. Il fenomeno prese avvio negli Stati Uniti nel 1906 in seguito a una protesta degli strati più poveri del proletariato americano nata per contrastare i monopolisti e oligopolisti che imponevano prezzi elevati e qualità scadente su beni di prima necessità. Il successo delle proteste favorì, nel 1914, la creazione della *Federal Trade Commission* (Commissione federale per il commercio), un organo federale deputato al controllo e alla lotta delle pratiche illecite nel settore dei prodotti di consumo. Il periodo seguente è caratterizzato dal bisogno di informazioni rivendicato dai consumatori e dalla necessità di prevedere una rappresentanza politica della categoria di consumatori che possa assicurare un grado adeguato di tutela. A tal fine nasce nel 1928 la prima associazione del settore, la *Consumer Union*, ancora oggi molto attiva negli Stati Uniti e in Canada. Negli anni successivi al 1960 il fenomeno si intensifica e la consapevolezza dell'esigenza di tutelare il consumatore si estende anche alle istituzioni politiche, tanto che il 15 marzo del 1962, il Presidente J. F. Kennedy invita il Congresso americano a legiferare in modo tale da garantire ai consumatori i diritti alla sicurezza, all'informazione, alla possibilità di

scegliere e all'attenzione governativa alle istanze della categoria, cioè i cosiddetti diritti fondamentali dei consumatori. In Europa la cultura del consumerismo arriva solamente negli Anni '50, precisamente nel 1957 con il Trattato di Roma che istituisce la Comunità Economica Europea. Il Trattato richiamava tra le sue finalità la protezione del consumatore, ma non era chiaro se questa fosse considerata come priorità o solo in via indiretta. Ciò che emergeva con chiarezza, infatti, era una politica indirizzata prevalentemente alla realizzazione di uno spazio economico libero tra i Paesi aderenti, con una prevalente predilezione per la tutela di interessi di natura imprenditoriale: il *driver* principale era quindi il mantenimento e la protezione di un sistema efficiente di concorrenza dal quale i consumatori avrebbero potuto ottenere benefici. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, con l'avvento delle produzioni industriali, si comincia gradualmente a riconoscere la vulnerabilità del cittadino nelle transazioni commerciali. In risposta, gli Stati iniziano a sviluppare politiche protezionistiche interne, sostenute dalle nascenti associazioni dei consumatori. Tuttavia, la consapevolezza che la legislazione protezionistica nazionale genera normative disomogenee e una disparità di trattamento tra i consumatori nei vari paesi della comunità europea, spinge ulteriormente gli organi legislativi europei ad agire. La diversità degli approcci alla protezione dei consumatori adottati dai singoli Stati, insieme al crescente interesse per la tutela del consumatore e all'espansione degli scambi economici, porta, dagli anni Settanta in poi, a un'importante opera di sviluppo della politica comunitaria consumeristica. Questo sforzo mira ad armonizzare la normativa e a rafforzare la protezione dei consumatori, tanto che quest'ultima diventa un punto di riferimento centrale per l'azione della Comunità Europea, perseguendo un duplice obiettivo: uno di natura sociale e uno di natura economica. Si assiste così alle prime attività legislative finalizzate a creare un ecosistema di regole uniformi per tutta l'Unione Europea in modo tale da assicurare un elevato standard di tutela a tutti i consumatori europei. Questa volontà di intraprendere specifiche azioni a favore dei cittadini nella loro veste di consumatori emerge nel 1975 quando venne pubblicato il Programma preliminare per una politica di protezione e di informazione del consumatore a cura del Consiglio CEE. Il consumatore viene considerato il destinatario dei benefici derivanti dalla concorrenza e dal mercato, in un contesto in cui viene visto come un individuo interessato ai vari aspetti della vita sociale che possono direttamente o indirettamente danneggiarlo come consumatore. Gli obiettivi che l'Europa si pone con questo programma per la tutela del consumatore sono:

1. Diritto alla protezione della salute e alla sicurezza: possono essere venduti solamente prodotti che non arrechino un pericolo per la salute di chi ne fruisce.
2. Diritto alla tutela degli interessi economici: c'è un divieto generico di pubblicità ingannevole e le formulazioni fuorvianti nei contratti conclusi dai consumatori.

3. Diritto al risarcimento dei danni: i consumatori devono avere un'assistenza e un risarcimento per prodotti difettosi o per danni risultanti all'uso di beni e servizi.
4. Diritto all'informazione e all'educazione: i consumatori devono essere informati per poter scegliere fra i vari servizi loro offerti. Deve essere sempre presente un'informazione adeguata sul prodotto che si acquista.
5. Diritto alla rappresentanza, che si trasforma nelle associazioni dei consumatori. Quest'ultime nascono per superare la cosiddetta "apatia reazionale del consumatore", cioè il fatto che il consumatore ritiene di non essere in grado, dal punto di vista economico e giuridico, di far valere i propri diritti.

Il riconoscimento ufficiale della politica dei consumatori avviene con l'entrata in vigore dell'Atto Unico Europeo, il 1° luglio 1987. L'articolo 18 introduce una disposizione specifica rivolta alla tutela dei consumatori, mentre l'articolo 100 A stabilisce che le proposte della Commissione in materia devono garantire un "livello di protezione elevato". A partire dal 1990, la Commissione Europea inizia a sviluppare piani strategici triennali volti a influenzare le politiche degli Stati membri, con l'obiettivo di armonizzare la normativa sulla tutela dei consumatori. Il primo piano (1990/1992) è caratterizzato da un'intensa attività legislativa, che include l'approvazione di direttive fondamentali, come quella sulla sicurezza generale dei prodotti e sul credito al consumo. Il secondo piano triennale (1993/1995) si concentra sul consolidamento del lavoro svolto in precedenza, prestando particolare attenzione al miglioramento dell'informazione ai consumatori. Il terzo piano (1996/1998) mira a completare le attività avviate nei cicli precedenti, tenendo conto dei significativi cambiamenti avvenuti all'interno dell'Unione. La politica di tutela dei consumatori riceve una conferma formale con il Trattato di Maastricht (1992), che istituisce l'Unione Europea e introduce un titolo specifico dedicato alla protezione dei consumatori (art. 129 A, ora art. 153). Questo rappresenta un cambiamento cruciale, poiché la protezione dei consumatori assume una propria indipendenza e rilevanza come obiettivo sociale dell'Unione. L'Unione acquisisce quindi competenze specifiche per assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori e promuovere azioni di sostegno e integrazione delle politiche adottate dagli Stati membri. Successivamente, il Trattato di Amsterdam rafforza ulteriormente l'importanza della politica comunitaria di tutela dei consumatori, con l'articolo 153 che impegna la Comunità a "promuovere gli interessi dei consumatori e a garantire un livello elevato di protezione". Questa evoluzione legislativa segna un cambiamento di prospettiva, passando da un livello minimo di protezione a uno standard elevato, migliorando le disposizioni esistenti e integrandole in modo più coerente con altre politiche. Nel dicembre del 2000 al Consiglio Europeo di Nizza viene firmata la "Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea" che all'art. 38 prevede, come pilastro

fondamentale per la coesione delle politiche comunitarie, la protezione dei consumatori, mentre nel 2001 si arriva a formulare una vera e propria strategia della politica dei consumatori con la realizzazione del “Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell’Unione Europea” (Comunicazione N. 531 del 2.10.2001 della Commissione Europea).

1.2 Il *New Green Deal for Consumers*

Più avanti, l’11 aprile 2018, la Commissione Europea ha pubblicato una Comunicazione rivolta al Parlamento ed al Consiglio dell’Unione, che accompagna ed illustra un pacchetto di nuove misure legislative in materia di tutela del consumatore, il *New Green Deal for Consumers*. Esso è diviso in due principali proposte normative: la prima riguarda la modifica di diverse direttive esistenti, tra cui la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, la Direttiva 93/13/CEE riguardando le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, e la Direttiva 98/6/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori; la seconda proposta prevede la modifica e la sostituzione della Direttiva 2009/22/CE, relativa ai provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori, con l'introduzione di un modello di azioni collettive risarcitorie nel diritto dell'Unione. Dalla comunicazione della Commissione Europea emerge che il *New Deal for Consumers* è stato concepito per raggiungere alcuni obiettivi fondamentali. In primo luogo, punta a migliorare e modernizzare l'acquis europeo in materia di tutela dei consumatori, adattandolo alle nuove realtà del mercato. Inoltre, intende fornire ai consumatori maggiori possibilità di ricorso legale, garantendo allo stesso tempo una parità di trattamento tra i consumatori dei diversi Stati Membri. Infine, il pacchetto considera anche sfide future che la politica dei consumatori dovrà affrontare in un contesto economico e tecnologico in rapida evoluzione, cercando di anticipare e rispondere ai cambiamenti in atto. Per il raggiungimento di questi obiettivi sono state adottate quattro Direttive al fine di modificare o abrogare la normativa esistente in materia e rafforzare il quadro normativo con l'introduzione di nuove misure. Tra queste, un primo gruppo di norme comprende l'adozione delle cosiddette "Direttiva sui contenuti digitali" (2019/770/UE) e "Direttiva sulla vendita dei beni" (2019/771/UE), entrambe promulgate nel maggio 2019. Nello stesso anno, a completare il *New Deal for Consumers*, l’UE ha adottato la cosiddetta “Direttiva Omnibus” 2019/2161/UE, entrata in vigore il 27 novembre 2019 e che mira ad una migliore applicazione e modernizzazione delle norme in materia consumeristica. Gli obiettivi che s’intendono perseguire con questa nuova normativa sono

principalmente una modernizzazione delle regole in linea con gli sviluppi digitali e una maggiore trasparenza per i consumatori sul mercato online. Le nuove norme proposte mirano a garantire una maggiore trasparenza in un mercato online spesso caratterizzato da un'elevata incertezza, dove il consumatore non ha sempre chiara la distinzione tra l'acquisto da un operatore professionale o privato, circostanza che comporta una diversa tipologia di tutela a seconda del caso. Le modifiche del *New Deal* per i consumatori includono diverse iniziative. Innanzitutto, si propone di ridurre gli oneri per le imprese, permettendo maggiore flessibilità nei mezzi di comunicazione con i consumatori e un regime meno oneroso per i recessi dai contratti a distanza. Inoltre, le piattaforme online dovranno spiegare i criteri di classificazione delle offerte e rivelare chiaramente qualsiasi pubblicità a pagamento che influisce sulle classifiche. Inoltre, sarà vietata la rivendita di biglietti acquistati tramite mezzi automatizzati, e i commercianti dovranno indicare il prezzo precedente dei prodotti scontati negli ultimi 30 giorni. Infine, i consumatori saranno informati se i prezzi online sono personalizzati tramite algoritmi basati sul loro comportamento. I consumatori avranno diritto a ricorsi individuali in caso di ingiuste pratiche commerciali, e le sanzioni per infrazioni transfrontaliere saranno rafforzate, con multe fino al 4% del fatturato o 2 milioni di euro.

1.3 Il Codice del Consumo

Nonostante questi progressi, il sistema normativo italiano non era ancora all'altezza di ciò che l'Unione Europea si era prefissata, numerose norme micro-settoriali frammentate fra di loro non garantivano una determinata copertura normativa agli occhi del consumatore. A partire dalla fine degli anni '80, il legislatore ha iniziato a intervenire in modo più organico con normative settoriali, come la tutela della salute del consumatore nel 1988 e l'introduzione del diritto di recesso nel 1992. Successivamente, sono stati introdotti ulteriori interventi, sia in leggi speciali sia nel codice civile, per tutelare i consumatori da clausole contrattuali abusive e garantire i loro diritti post-vendita. Una svolta significativa è avvenuta con la legge n. 52/1996, che ha introdotto una disciplina specifica per i contratti del consumatore, rendendo inefficaci le clausole abusive e consentendo alle associazioni dei consumatori di agire per impedirne l'uso. Tuttavia, questa normativa forniva una tutela negativa, volta principalmente a prevenire danni ai consumatori. Per una tutela positiva dei diritti essenziali dei consumatori, è stato necessario attendere la legge quadro del 1998 e il decreto legislativo del 2002 sulle garanzie post-vendita, che hanno ulteriormente ampliato e rafforzato i diritti dei consumatori.

In Italia solamente nel 2005 con il d.lgs. 206/2005, noto come Codice del Consumo, verranno raccolte tutte le norme fino a quel momento emanate a tutela dei consumatori. Questo codice, composto da 146 articoli e soggetto a numerosi cambiamenti negli ultimi anni, non si limita ad una mera riorganizzazione delle varie norme esistenti, bensì aggiunge tutta una serie di elementi di innovazione che si possono dedurre anche dall'obiettivo del Codice stesso. La finalità di questo Codice del consumo si trova nella relazione illustrativa che accompagna la legge stessa ed è la volontà di voler armonizzare la normativa in tema di tutela dei consumatori in modo tale da sistemare tutti gli interventi che si sono avuti nel corso del tempo, impostandola secondo il modello del processo di acquisto del consumatore, evidenziandone i principali stadi secondo una precisa logica sequenziale: si parte infatti con le norme volte a favorire l'educazione e l'informazione del consumatore nei momenti corrispondenti all'emergere dei bisogni e dei desideri di acquisto e possesso riguardanti beni e servizi di consumo; si prosegue poi con le fasi che tutelano il consumatore nello stato della raccolta di informazioni; si continua con le norme volte a garantire la correttezza dei processi negoziali e delle forme contrattuali da cui discendono le decisioni di acquisto e, infine, si parla delle norme relative al momento successivo all'acquisto. L'atto di consumo viene, inoltre, esaminato non solo nel momento in cui si verifica l'accordo tra le parti, ma anche nelle fasi precedenti e successive all'incontro tra domanda e offerta. Il Codice è diviso in sei parti:

- Parte 1: contiene tutte le disposizioni generali. Nell'articolo 3 vengono fornite le definizioni di consumatore e professionista. In particolare, il consumatore è definito come "persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta".
- Parte 2: disciplina tutte le attività che pongono il consumatore nelle condizioni di ottenere una corretta conoscenza del bene da acquistare. Bisogna notare come l'informazione del consumatore sia la linea direttrice che accompagna nel Codice tutto lo svolgimento del rapporto di consumo.
- Parte 3: disciplina le regole che governano l'attività commerciale, con modifiche significative al diritto di recesso e alle spese accessorie. Essa estende inoltre la disciplina del recesso ai contratti di finanziamento collegati a contratti di fornitura. In particolare, il diritto di recesso è ora unificato a 10 giorni lavorativi (successivamente esteso a 14 giorni), applicabile a tutti i contratti, ed è stato ridotto il peso delle spese accessorie a carico del consumatore che esercita il recesso, limitandole alle sole spese di restituzione del bene. Inoltre, la norma estende la risoluzione automatica del contratto di finanziamento collegato a quello di fornitura in caso di recesso.

- Parte 4: è dedicata alla sicurezza e alla qualità dei prodotti, raccogliendo norme sulla responsabilità per prodotti difettosi e garanzie legali. In particolare
- Parte 5: riguarda le associazioni dei consumatori e in particolare l'accesso alla giustizia, relativamente all'individuazione delle associazioni rappresentative a livello nazionale e alle possibili azioni da queste proponibili (le associazioni dei consumatori presenti nell'elenco nazionale possono agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori, non solo nelle discipline di cui al Codice del consumo ma anche con riferimento alle disposizioni legislative in materia di esercizio di attività televisive (legge n. 223/1990 e legge n. 122/1998) e di pubblicità di medicinali per uso umano (D. Lgs. n. 541/1992 e legge n. 362/1999)).
- Parte 6: contiene tutta una serie di disposizioni finali, tra cui l'articolo 143 che definisce irrinunciabili i diritti attribuiti al consumatore dalle disposizioni del codice di consumo.

Le norme contenute in questo codice si possono applicare solamente quando una delle parti del contratto è il consumatore, cioè il soggetto debole, il quale fruisce di beni o servizi offerti dal professionista, cioè la controparte nel rapporto contrattuale. Il Decreto tutela diversi diritti dei consumatori:

- Diritto alla tutela della salute;
- Diritto alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- Diritto ad una adeguata informazione, al diritto di recesso e ad una corretta pubblicità;
- Diritto all'educazione al consumo;
- Diritto alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
- Diritto alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- Diritto all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza;
- Diritto al ripristino (riparazione o sostituzione), senza spese aggiuntive, nel caso di difetto di conformità (art. 130), oppure alla riduzione del prezzo così come alla risoluzione del contratto.

Per la tematica di questo elaborato, saranno di particolare interesse l'articolo 18 e i successivi articoli, che trattano la tutela del consumatore da tutte quelle pratiche commerciali scorrette definite tali in quanto idonee a falsare il comportamento commerciale del consumatore, cioè tutte quelle pratiche ingannevoli o aggressive poste in essere nella fase preliminare alla conclusione del contratto per indurre il consumatore ad acquistare un bene o un servizio a condizioni differenti rispetto alla situazione in cui il professionista fosse stato onesto.

Il Codice del Consumo ha subito numerosi aggiornamenti nel tempo per rafforzare i diritti dei consumatori. Tra le modifiche principali, il decreto legislativo n. 21 del 2014 ha recepito in Italia la Direttiva 83/2011, introducendo novità per i contratti tra consumatori e professionisti, comprese nuove regole per la fornitura di energia. È stato ampliato l'obbligo per le imprese di fornire informazioni pre-contrattuali, includendo non solo le caratteristiche dei prodotti, ma anche i diritti legali del consumatore. La riforma ha anche regolato i tempi di consegna dei beni, stabilendo che devono avvenire entro 30 giorni dalla conclusione del contratto, altrimenti il consumatore può risolverlo. Importanti novità sono state introdotte per i contenuti digitali e per i contratti a distanza, con una maggiore trasparenza su compatibilità e costi nascosti. Sono state rafforzate le tutele per il consumatore nei contratti a distanza e telefonici, con nuove disposizioni sul diritto di recesso, che ora può essere esercitato entro 14 giorni. Queste riforme hanno reso il Codice del Consumo uno strumento essenziale per la protezione dei diritti dei consumatori, imponendo obblighi più rigorosi per i professionisti. Riguardo i contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali, il termine per esercitare il diritto di recesso è stato esteso a 14 giorni, come stabilito dall'art. 52 del Codice, rispetto ai 10 giorni precedenti. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è stata designata come ente di vigilanza per garantire l'adempimento di questi obblighi. Le riforme hanno imposto nuovi obblighi ai professionisti, richiedendo loro un maggiore impegno nell'organizzazione delle attività per rispettare i diritti dei consumatori. Un'ulteriore modifica rilevante è quella entrata in vigore il 1° luglio 2018, che ha introdotto maggiori diritti per i viaggiatori e nuove responsabilità per venditori e organizzatori di pacchetti turistici. Questo cambiamento è stato necessario per adattarsi allo sviluppo delle tecnologie che permettono di organizzare viaggi online. Il decreto legislativo del 21 maggio 2018, n. 62, ha recepito la direttiva europea sui pacchetti turistici, rafforzando la protezione dei consumatori durante tutte le fasi del rapporto contrattuale, inclusi i diritti di risarcimento in caso di "vacanza rovinata" e la protezione in caso di insolvenza del venditore. Un altro importante intervento riguarda la riforma dell'azione di classe, originariamente prevista dal Codice del Consumo. Con la Legge n. 31 del 2019, l'azione di classe è stata trasferita nel Codice di Procedura Civile, introducendo un nuovo titolo dedicato ai procedimenti collettivi, in vigore dal 19 aprile 2020. Tuttavia, per le controversie sorte prima di questa data, continua ad applicarsi il Codice del Consumo. Queste riforme hanno complessivamente rafforzato la protezione dei consumatori in vari settori, assicurando maggiore trasparenza e responsabilità da parte dei professionisti. Infine, Il Decreto Legislativo 7 marzo 2023, n. 26, recependo la Direttiva Omnibus (Direttiva (UE) 2019/2161), ha introdotto importanti modifiche al Codice del Consumo, rafforzando la protezione dei consumatori. Tra le principali novità, le nuove norme sugli annunci di riduzione dei prezzi richiedono che, oltre al

prezzo attuale, venga indicato il prezzo più basso applicato nei 30 giorni precedenti. Sono esclusi da questo obbligo i prodotti agricoli e alimentari deperibili e i "prezzi di lancio". Il Decreto introduce anche nuove definizioni come "mercato online" e "servizio digitale", per riflettere l'evoluzione del commercio digitale. Inoltre, si ampliano le pratiche commerciali considerate ingannevoli, includendo il divieto di promuovere prodotti come identici ad altri venduti in Stati membri diversi se hanno composizioni o caratteristiche significativamente differenti (c.d. "*dual quality*"). Le imprese sono inoltre obbligate a indicare se i prodotti su mercati online sono venduti da privati o professionisti e a garantire l'attendibilità delle recensioni. Inoltre, il diritto di recesso è stato esteso a 30 giorni per i contratti conclusi durante visite non richieste a casa del consumatore o durante escursioni organizzate per promuovere prodotti. In caso di recesso, il professionista può impedire ulteriori utilizzi del contenuto digitale o del servizio, disattivando l'account del consumatore. Le sanzioni per pratiche commerciali scorrette e clausole vessatorie sono state inasprite, garantendo al consumatore accesso a rimedi efficaci, come il risarcimento danni o la risoluzione del contratto. Queste modifiche non solo rafforzano la tutela individuale dei consumatori, ma anche quella collettiva, attraverso l'azione delle associazioni di consumatori. Il Codice del Consumo, in vigore dal 2005, è divenuto un punto di riferimento normativo che ha influenzato anche altri settori, come la trasparenza nei rapporti bancari e assicurativi, dimostrando l'importanza di proteggere i diritti dei consumatori, specialmente quelli più vulnerabili.

1.4 Pratiche commerciali scorrette

Per "pratica commerciale" si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo (incluso il *direct marketing* e la confezione dei prodotti) e il *marketing*, che un professionista realizza in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori. L'articolo 20 del Codice del Consumo, cioè il Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, definisce scorretta una pratica quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta. Il Codice del Consumo svolge un ruolo fondamentale nel tutelare i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette, distinguendo chiaramente tra pratiche ingannevoli e aggressive. Le pratiche commerciali ingannevoli, descritte negli articoli 21-23 del Codice, sono quelle che possono indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. Questo tipo di induzione in errore può riguardare vari aspetti del prodotto o servizio, come il prezzo, la disponibilità sul mercato, le

caratteristiche specifiche o i rischi connessi al suo impiego. Ad esempio, un'azienda che pubblicizza un prodotto a un certo prezzo ma poi si rifiuta di accettare ordini a quel prezzo per un periodo di tempo determinato sta praticando un comportamento ingannevole. Un altro esempio potrebbe essere un'impresa che afferma falsamente di avere ottenuto tutte le autorizzazioni necessarie per commercializzare un prodotto, oppure che dichiara, contrariamente al vero, di essere in procinto di cessare l'attività commerciale per indurre i consumatori a credere che i prezzi siano estremamente vantaggiosi. L'Autorità considera illecite anche le pratiche che spingono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, specialmente quando si tratta di prodotti che possono essere pericolosi per la salute e la sicurezza, o che potrebbero minacciare, anche indirettamente, la sicurezza di bambini o adolescenti. Le pratiche commerciali aggressive, regolate dagli articoli 24-26 del Codice del Consumo, si manifestano quando un'impresa utilizza molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento per influenzare il consumatore. L'aggressività di una pratica commerciale può dipendere da diversi fattori, tra cui la natura, i tempi e le modalità delle azioni, e può includere anche minacce fisiche o verbali. Un esempio di comportamento aggressivo potrebbe essere un venditore che impedisce fisicamente al consumatore di lasciare i locali commerciali fino a quando non conclude un contratto. Un altro caso di pratica aggressiva è rappresentato dalle visite a domicilio in cui il professionista ignora ripetutamente gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi. Il Codice del Consumo fornisce esempi concreti di pratiche che devono essere considerate ingannevoli o aggressive. Tra queste, i comportamenti che promettono la vendita di un prodotto a un prezzo vantaggioso per poi non rispettare tale promessa, o le dichiarazioni ingannevoli riguardanti le autorizzazioni ottenute o la particolare convenienza dei prezzi, sono chiaramente identificati come ingannevoli. Allo stesso modo, creare nel consumatore l'impressione di non poter lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto o ignorare gli inviti a lasciare la residenza durante visite a domicilio sono considerati comportamenti aggressivi. Dunque, il Codice del Consumo è uno strumento essenziale per la protezione dei consumatori, fornendo un quadro chiaro e dettagliato per identificare e contrastare pratiche commerciali scorrette. Questo permette di mantenere un ambiente di mercato equo e trasparente, tutelando i diritti dei consumatori e promuovendo comportamenti etici da parte delle imprese. Oltre al Codice del Consumo e ad altre leggi e normative varie, esistono altri attori principali che si occupano della tutela dei consumatori:

- **Autorità di Regolamentazione:** le agenzie governative o gli enti di regolamentazione a livello nazionale o internazionale hanno il compito di stabilire e far rispettare le leggi e le normative commerciali. Queste agenzie monitorano le pratiche commerciali, indagano sulle violazioni e applicano sanzioni alle imprese che operano in modo scorretto. In Italia l'autorità principale

è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), la quale monitora il mercato, riceve segnalazioni dai consumatori e può avviare indagini su pratiche commerciali sospette. L'AGCM ha il potere di sanzionare le imprese che violano le normative sulla concorrenza e la correttezza commerciale.

- **Associazioni di Consumatori:** le associazioni di consumatori rappresentano gli interessi dei consumatori e agiscono come difensori dei loro diritti. Queste organizzazioni forniscono informazioni, supporto e assistenza legale ai consumatori che sono stati danneggiati da pratiche commerciali scorrette.
- **Autorità Antitrust:** le autorità antitrust monitorano e regolano la concorrenza nel mercato per prevenire pratiche commerciali sleali, come abusi di posizione dominante o accordi illegali tra imprese. Queste autorità assicurano che il mercato rimanga aperto e competitivo a vantaggio dei consumatori.
- **Organizzazioni Internazionali:** alcune organizzazioni internazionali, tra cui l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e le Nazioni Unite possono promuovere norme e principi internazionali per la protezione dei consumatori e fornire orientamenti ai paesi membri su come affrontare le pratiche commerciali scorrette.
- **Piattaforme Online e Social Media:** le piattaforme online e i social media possono implementare politiche e strumenti per proteggere i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette sulla propria piattaforma. Questo può includere regole per la pubblicità online, politiche sulla privacy dei dati e strumenti per segnalare contenuti ingannevoli o fraudolenti.

Anche nel mondo digitale le pratiche commerciali scorrette sono divenute sempre più frequenti e comprendono una vasta gamma di comportamenti ingannevoli o manipolativi che coinvolgono transazioni commerciali online. Queste possono includere spam, *phishing*, pubblicità ingannevole, violazioni della privacy, *fake reviews* e altro ancora. Lo spam consiste nell'invio di e-mail non richieste per promuovere prodotti o servizi. Ad esempio, una società di vendita online che invia e-mail di spam a milioni di utenti senza il loro consenso. Il *phishing* è una truffa che mira a ottenere informazioni personali o finanziarie, come le password o i numeri di carte di credito, presentandosi come fonte affidabile. Per esempio, un'e-mail che si finge di essere da una banca e chiede agli utenti di fornire i loro dati di accesso. La violazione della privacy, invece, è la raccolta e l'utilizzo non autorizzato di informazioni personali degli utenti senza il loro consenso esplicito. Ad esempio, un'applicazione mobile che raccoglie dati sensibili dagli utenti senza informarli adeguatamente. La

creazione di recensioni false o ingannevoli su un prodotto o servizio al fine di influenzare le decisioni degli acquirenti è considerata anch'essa una pratica commerciale scorretta. Per esempio, un'azienda potrebbe pagare recensori falsi per scrivere recensioni positive dei propri prodotti. Tutte queste pratiche nel mondo digitale comportano una serie di rischi e impatti negativi, tra i quali possibili danni alla reputazione delle aziende, perdite finanziarie per i consumatori, violazioni della privacy e perdita di fiducia nell'ambiente digitale.

2. Le recensioni online

I progressi tecnologici dell'ultimo decennio hanno portato alla proliferazione di siti di recensioni dei consumatori. Con un semplice *clic*, è ora possibile ottenere informazioni da un vasto numero di altri consumatori su prodotti che spaziano dai ristoranti ai film. Una recensione online è una valutazione scritta da un consumatore riguardo a un prodotto, servizio o esperienza, pubblicata su una piattaforma digitale. Queste recensioni possono essere trovate su siti web di *e-commerce*, *social media*, *forum* e siti dedicati. Gli utenti spesso valutano il prodotto o servizio su una scala numerica o mediante stelle, e forniscono un commento descrittivo che evidenzia i loro pensieri, esperienze e opinioni. Le recensioni online giocano un ruolo cruciale nelle decisioni di acquisto dei consumatori, influenzando la reputazione delle aziende e la percezione pubblica dei loro prodotti o servizi. Per le aziende è fondamentale avere un'ottima reputazione online per essere scelte; più precisamente la reputazione dipende principalmente dalle informazioni fornite dall'azienda stessa sui siti web o sulle pagine social e dalle opinioni lasciate dagli utenti. La *web reputation* è fondamentale per le aziende poiché le persone spesso prendono decisioni basate sulle informazioni che trovano online, anche se a priori non è chiaro se le recensioni dei consumatori influenzeranno significativamente i mercati dei beni di esperienza. Da un lato, i meccanismi esistenti finalizzati a risolvere i problemi di informazione non sono perfetti: l'affiliazione a una catena riduce la differenziazione dei prodotti, la pubblicità può essere costosa e le recensioni degli esperti spesso coprono soltanto piccoli segmenti di mercato. Le recensioni dei consumatori, quindi, possono integrare o sostituire le fonti di informazione esistenti. D'altra parte, le recensioni possono essere fuorvianti e difficili da interpretare poiché si basano su informazioni soggettive che riflettono le opinioni di un campione non rappresentativo di consumatori. Inoltre, i consumatori devono cercare attivamente le recensioni, diversamente dalle impostazioni di divulgazione obbligatoria e del commercio elettronico. Avere una buona reputazione consente anche di attirare nuovi clienti o ampliare il proprio giro d'affari e permette di accrescere la fidelizzazione dei clienti, in quanto la raccolta di opinioni di questi ultimi da parte dell'azienda mostra loro l'attenzione verso il loro giudizio e la determinazione a migliorare costantemente il proprio servizio. Esistono diversi strumenti a disposizione delle aziende che permettono di valutare lo stato della propria reputazione, come ad esempio *Google Suggest*, che suggerisce ricerche positive o negative all'utente che digita nella barra di ricerca di Google informazioni correlate all'azienda. Un altro strumento è *Google Alert*, il quale permette di scegliere una o più parole chiave di cui si vuole

monitorare la presenza sul web. La funzione si attiva nel momento in cui si inserisce il nome dell'azienda tra le parole chiavi da seguire, per cui si riceve una notifica ogni qualvolta il nome dell'azienda viene menzionato su Internet. L'obiettivo è ovviamente quello di verificare se gli utenti parlano positivamente o negativamente dell'azienda. Dunque, le recensioni online non solo forniscono riscontri utili per altri consumatori, ma anche per le aziende, che possono utilizzare queste informazioni per migliorare i loro prodotti o servizi. Ad esempio, *Trustpilot* è una piattaforma che consente agli utenti di condividere le proprie opinioni su diverse aziende, aiutando i consumatori a prendere decisioni informate e permettendo alle aziende di migliorare i propri servizi basandosi sul *feedback* ricevuto. Le recensioni sono essenziali non solo per attrarre nuovi clienti, ma anche per migliorare la visibilità su motori di ricerca come *Google*, poiché le aziende con una buona reputazione online tendono ad apparire più in alto nei risultati di ricerca.

Le recensioni possono essere distinte in due tipi diversi a seconda delle modalità con cui vengono rilasciate: recensioni libere e recensioni "guidate". Le recensioni libere sono quelle dove l'utente ha la possibilità di scrivere ciò che ritiene opportuno e risultano uno strumento fondamentale per le imprese per testare il proprio modello di business. Per recensioni "guidate", invece, si intendono quelle recensioni derivanti dalla richiesta all'utente di rispondere ad alcune domande sull'azienda e sui prodotti o servizi acquistati oppure sull'esperienza vissuta. Riguardo a questo tipo di recensioni, sarebbe opportuno che l'impresa richiedesse cortesemente il rilascio di un giudizio attraverso una richiesta fatta di persona, un messaggio o una e-mail. Inoltre questo tipo di recensioni possono trasformarsi anche in un vero e proprio questionario di valutazione della soddisfazione del cliente. Le recensioni, infine, possono essere pubblicate sui vari canali di comunicazioni aziendali o possono rimanere riservate, con lo scopo di essere utilizzate principalmente per il miglioramento del proprio modello di *business*. A prescindere dal tipo di recensioni, è importante che vengano sempre rispettate le normative sulla *privacy*. Dunque, è chiaro che le recensioni sono uno strumento fondamentale per le aziende non solo per scopi di *marketing*, ma anche come strumento per verificare l'efficacia nel tempo del proprio modello di *business*, permettendo un confronto con i propri concorrenti. Analizzando i clienti che rilasciano più volentieri recensioni, si possono comprendere le caratteristiche dei propri clienti, come l'area geografica o le caratteristiche psicografiche e comportamentali, dando la possibilità di analizzare le ragioni che hanno spinto l'individuo all'acquisto e i bisogni da essi soddisfatti. Inoltre, l'analisi delle recensioni permette di capire quali prodotti e servizi sono apprezzati maggiormente dalla clientela, permettendo di comprendere se corrispondono ai prodotti o servizi che risultano principalmente acquistati dall'analisi del fatturato e del reparto vendite. Talvolta, i prodotti più acquistati rappresentano delle commodities e quindi sono

considerati come necessari, ma ciò non significa che riflettono i gusti del consumatore. Oltre alla valutazione del proprio modello di business, le recensioni possono essere utilizzate anche come strumento di valutazione della propria struttura interna, grazie al quale l'imprenditore può verificare l'efficienza dei propri dipendenti; infatti, il cliente ha la possibilità di fornire giudizi sulla funzione aziendale o su una persona specifica. Infine, le recensioni sono utilizzate dalle aziende per analizzare e valutare il proprio settore di mercato, ricavando informazioni sui concorrenti diretti o indiretti e sul gradimento dei consumatori dei prodotti sostitutivi o complementari. Anche le altre imprese possono ovviamente pubblicare le recensioni fornite dai rispettivi clienti, perciò l'analisi di queste è di fondamentale importanza per l'impresa per poter posizionare nel migliore dei modi il proprio modello di *business* sul mercato ed eventualmente modificare la propria strategia.

2.1 Le recensioni come pratiche commerciali scorrette

La fiducia nelle recensioni online può essere minata da recensioni false o manipolate, portando a dibattiti sull'affidabilità di tali *feedback*. Per mantenere la fiducia dei consumatori, è di assoluta importanza che le piattaforme online garantiscano la trasparenza delle recensioni, includendo la verifica dell'autenticità delle recensioni e l'informazione chiara se una recensione è sponsorizzata. Le recensioni autentiche non solo aiutano i consumatori a fare scelte informate, ma forniscono anche alle aziende *feedback* preziosi per migliorare i loro prodotti e servizi. Per contrastare le recensioni fraudolente e garantire l'autenticità dei contenuti, molte piattaforme di recensioni adottano misure specifiche. La Direttiva 2005/29/EC dell'UE sulle pratiche commerciali scorrette definisce e vieta tali pratiche; in particolare, proibisce tutte quelle azioni considerate ingannevoli, come la falsificazione delle recensioni da parte delle aziende al fine di migliorare la propria reputazione o per recare danni alle aziende concorrenti. Più precisamente, esistono quattro tipologie di pratiche scorrette legate alle recensioni online:

- Recensioni false: è vietata la creazione di recensioni non autentiche per influenzare e manipolare la percezione che i consumatori hanno della propria azienda o di un prodotto o servizio, e include anche il pagamento a persone per la scrittura di recensioni positive (principalmente per i propri prodotti o servizi) o negative (principalmente per i prodotti o servizi concorrenti);

- Recensioni manipolate: è espressamente vietato per gli *e-commerce* manipolare le recensioni, di conseguenza le recensioni scritte dagli utenti non possono essere modificate. In questi casi vengono in aiuto piattaforme come *Trustpilot*, i quali garantiscono strumenti di verifica della veridicità delle recensioni, nell'interesse non solo dei consumatori, ma anche degli *e-commerce* stessi;
- Omissione di informazioni rilevanti: si riferisce all'inganno dovuto al fatto di non comunicare che una recensione è sponsorizzata o incentivata;
- Rimozione di recensioni negative: finalizzate a presentare un'immagine del prodotto o servizio diversa da quella reale.

La Commissione Europea, in accordo con le autorità nazionali per la protezione dei consumatori, ha condotto uno *screening* sui siti di *e-commerce* che ha rivelato una realtà preoccupante. Su oltre 200 siti *web* monitorati, circa la metà conteneva recensioni non controllate, potenzialmente false. Inoltre, lo studio ha mostrato che circa 118 siti su 200 non fornivano agli utenti istruzioni per riconoscere le recensioni false, e ben 176 non menzionavano la possibilità che alcune recensioni potessero essere incentivate da premi a pagamento. L'Unione Europea, attraverso la Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette, ha stabilito alcune norme rigorose per proteggere i consumatori dalle recensioni false. Questa direttiva è stata aggiornata con lo scopo di affrontare meglio le sfide del mercato digitale e garantire che le recensioni siano veritiere e trasparenti. Anche le autorità nazionali degli Stati membri dell'UE hanno il compito di far rispettare queste normative, adottando misure contro le aziende che violano le regole. Ad esempio, il Regno Unito ha proposto di includere la pratica di commissionare recensioni false tra quelle vietate dalla legge, rafforzando ulteriormente la protezione dei consumatori. In particolare, gli Stati membri devono imporre un obbligo ai mercati di informare i consumatori sulle procedure in atto per la gestione delle recensioni.

2.2 La Direttiva Omnibus

La direttiva dell'Unione Europea, conosciuta come Direttiva Omnibus, contiene regole specifiche applicabili ai siti di *e-commerce*. In particolare, la direttiva disciplina in modo più dettagliato le recensioni online rilasciate dagli utenti sui siti *web* che offrono servizi di *e-commerce*. La Direttiva Omnibus è stata approvata dal Parlamento Europeo il 27 novembre 2019 ed è applicabile sia ai negozi fisici che all'*e-commerce*. La normativa doveva essere recepita da tutti gli Stati membri entro maggio 2022, ma in Italia è diventata legge solo con il Decreto Attuativo n. 26 del 7 marzo 2023 (D.lgs.

26/2023), entrando in vigore il 3 luglio 2023, integrata come modifica del Codice del Consumo (art. 16 bis). Questa normativa ha quindi modificato la legislazione esistente per allineare meglio i diritti dei consumatori alle priorità della Commissione Europea, che mira a una transizione verso un commercio sempre più digitale e sostenibile. Le recensioni false o ingannevoli, come detto precedentemente, sono disciplinate dalla direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette, chiarita e ampliata dalla direttiva europea 2019/2161. Le piattaforme online devono assicurarsi che le recensioni sui loro siti di *e-commerce* siano autentiche e riflettano l'esperienza reale dei consumatori, verificando, ad esempio, l'acquisto del prodotto attraverso una prova d'acquisto o la registrazione su una piattaforma specifica per il rilascio di recensioni. La Direttiva europea 2019/2161 è stata emanata per migliorare l'applicazione e l'armonizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori. Si applica a tutti i negozi online che si rivolgono ai consumatori all'interno dell'Unione Europea, indipendentemente dalla loro sede. Un aspetto chiave della direttiva è la trasparenza delle recensioni online. La normativa richiede di informare i consumatori se sono state adottate misure per garantire che le recensioni provengano effettivamente da chi ha acquistato o provato il prodotto. Senza tali misure, dichiarare che le recensioni provengono da consumatori reali è considerata una pratica commerciale scorretta. La normativa impone agli *e-commerce* di informare i consumatori sulle procedure adottate per verificare che le recensioni provengano da veri acquirenti. Dichiarare che una recensione proviene da un consumatore reale senza verifiche adeguate è considerata una pratica commerciale scorretta.

La creazione di recensioni false o manipolatorie può essere sanzionata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). In seguito alla Direttiva, chi gestisce un *e-commerce* deve essere consapevole dei rischi che corre non adeguandosi alla nuova normativa. Le violazioni, infatti, possono comportare sanzioni fino a 2 milioni di euro o il 4% del fatturato annuo, tenendo conto della natura, della gravità, dell'entità e della durata della violazione. L'AGCM può comminare sanzioni fino a 5 milioni di euro per pratiche commerciali scorrette, tenendo conto delle azioni intraprese per attenuare il danno subito dai consumatori e della presenza di eventuali violazioni o sanzioni precedenti. Se un'azione è considerata una pratica commerciale scorretta, l'AGCM può applicare sanzioni significative per garantire il rispetto delle normative e la protezione dei consumatori.

3. Il caso di Subito.it S.r.l

Subito.it Srl è una delle principali piattaforme di annunci online in Italia, fondata nel 2007 e facente parte del gruppo Adevinta, un'azienda internazionale specializzata in *marketplace online*, che opera in numerosi Paesi gestendo diverse piattaforme di annunci online simili a Subito.it. Come essa stessa scrive sulla home del sito, la piattaforma permette agli utenti di pubblicare e cercare annunci in diverse categorie. Le principali sono:

- Categoria automobili e veicoli: si possono trovare annunci per la vendita di automobili, moto e altri veicoli, sia nuovi che usati.
- Categoria lavoro: gli utenti possono trovare diverse offerte di lavoro per svariate posizioni, con la possibilità di inviare candidature e contattare direttamente i datori di lavoro.
- Categoria immobili: questa categoria offre annunci per la vendita e l'affitto di case, appartamenti, terreni, uffici o locali commerciali.
- Categoria casa e persona: include annunci per mobili, oggetti per la casa, abbigliamento, accessori, giocattoli e altri beni di consumo.
- Categoria elettronica: dedicata alla vendita di dispositivi elettronici come smartphone, computer, tablet, elettrodomestici e altri strumenti tecnologici.
- Categoria sport e hobby: offre attrezzature sportive, strumenti musicali, libri e tanti altri hobby.

Subito.it offre inoltre una piattaforma semplice da utilizzare per la pubblicazione di annunci gratuiti e a pagamento. Gli utenti possono creare un account, caricare foto e descrizioni relative ai prodotti o ai servizi che desiderano vendere. Attraverso strumenti di ricerca avanzata gli utenti hanno anche la possibilità di facilitare la propria ricerca attraverso l'uso di filtri per gli annunci in base a diversi criteri come ad esempio il prezzo, la località, la categoria. La piattaforma consente anche il contatto diretto tra venditori e acquirenti attraverso messaggi privati e informazioni di contatto fornite negli annunci, rendendo più semplice la negoziazione e la comunicazione. Inoltre, per ottenere una visibilità maggiore, Subito.it offre servizi a pagamento come annunci in evidenza e promozioni sulla *home page*, in quanto aiutano gli utenti a raggiungere un pubblico più ampio e a vendere i loro prodotti più rapidamente.

L'operato di Subito.it S.r.l. è però viziato da un'accusa legata all'utilizzo di pratiche commerciali scorrette, che hanno portato ad una sanzione nel 2024. In particolare, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha emanato il provvedimento n. 31190, un documento che analizza le circostanze e le motivazioni che hanno portato a sanzionare Subito.it per pratiche commerciali scorrette. Per comprendere le ragioni dell'accusa bisogna tornare indietro al 2022, quando Subito.it ha registrato un fatturato di oltre 51 milioni di euro. Il procedimento contro la società è stato avviato in seguito alla ricezione di segnalazioni per presunte pratiche potenzialmente ingannevoli sul sito www.subito.it. Più precisamente, la condotta contestata consiste nella pubblicazione automatica di recensioni positive (5 stelle) in seguito all'avvenimento della transazione, nel caso in cui l'altra parte non lasci una recensione spontaneamente entro quattordici giorni dalla richiesta. Il problema principale riguarda l'assegnazione automatica di una valutazione positiva a entrambe le parti di una transazione se non viene rilasciata alcuna recensione entro un determinato periodo preciso. Ovviamente questa pratica influenza il comportamento dei consumatori, i quali potrebbero potenzialmente prendere decisioni di acquisto basate su informazioni non veritiere. Dunque, secondo l'AGCM, questa pratica distorce la percezione dell'affidabilità delle transazioni sulla piattaforma e quella degli utenti. Una volta scoperta questa pratica, il 20 dicembre del 2023 è stato avviato un procedimento contro Subito.it, con tanto di comunicazione formale alla società stessa. L'intervento dell'AGCM si è basato su informazioni raccolte autonomamente e su due segnalazioni specifiche, e durante l'istruttoria sono stati esaminati diversi documenti e comunicazioni con lo scopo di determinare l'entità della pratica e l'impatto che essa ha avuto sugli utenti. Il provvedimento può essere inquadrato nell'ambito delle normative che tutelano i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette. L'AGCM ha così rilevato che la pratica di pubblicare automaticamente recensioni positive costituisce una violazione degli articoli 20 e dell'articolo 23 del Codice del Consumo. Secondo AGCM la distorsione delle informazioni riguardo alle recensioni è sufficiente per essere considerata una violazione delle norme di tutela del consumatore, senza dover attendere il verificarsi di un danno concreto per poter dimostrare l'illiceità della condotta. Pertanto, il comportamento di Subito.it è stato considerato idoneo a limitare le scelte dei consumatori, configurandosi come un illecito di pericolo. Infatti, il comportamento della società non causa un danno immediato o concreto ai consumatori, ma li pone in una situazione in cui la possibilità di danno è alta, in quanto essi potrebbero prendere decisioni d'acquisto sbagliate dovute alle informazioni false, andando incontro a perdite di denaro o ricezione di beni o servizi insoddisfacenti. Conseguentemente, Subito.it ha tentato di ovviare il problema proponendo alcune soluzioni, tra cui vari metodi per cancellare o modificare le recensioni automatiche, che tuttavia non sono stati giudicati

sufficienti a cessare la condotta violativa. Questo evidenzia quanto sia importante per le aziende reagire alle sanzioni e adottare misure preventive per evitare la necessità di interventi regolatori.

Le indagini hanno così portato ad una sanzione per Subito.it, che deve pagare una multa di 170.000 euro. L'AGCM ha inoltre ordinato alla società la cessazione immediata della pratica commerciale scorretta, imponendole anche di comunicare entro 90 giorni le misure adottate per conformarsi alla diffida. In caso di inosservanza delle sanzioni e degli ordini dell'AGCM, Subito.it rischia di subire ulteriori sanzioni amministrative pecuniarie fino a 10.000.000 di euro, e nel caso di reiterata inosservanza, l'attività della società potrebbe essere sospesa per un periodo massimo di 30 giorni. Il comportamento dell'AGCM evidenzia l'intenzione di ristabilire un ambiente di fiducia e trasparenza sulla piattaforma. La sanzione infatti non è stata esclusivamente economica, ma ha compreso anche misure correttive concrete come, ad esempio, l'obbligo di cessare immediatamente la pratica scorretta e di adottare misure per conformarsi alla diffida.

Il caso di Subito.it potrebbe avere un impatto futuro per il settore delle piattaforme di commercio online non solo in Italia, ma anche nel resto dell'Europa. In particolare, questo avvenimento rischia altamente di compromettere la fiducia dei consumatori che acquistano online. Le recensioni, infatti, come spiegato nei paragrafi precedenti, sono il principale strumento di valutazione degli utenti e rappresentano anche la base per la costruzione di un rapporto di fiducia tra consumatori e professionisti. Le recensioni false, e in particolare l'assegnazione automatica di una recensione ottima, minano la fiducia tra le parti, creando un ambiente in cui i consumatori faticano a considerare i venditori affidabili, a causa della crescita della paura di incorrere nel rischio di transazioni insoddisfacenti causate dalla mancanza di trasparenza nelle informazioni. Questo caso potrebbe avere un impatto non solo per Subito.it, che sicuramente dovrà affrontare una perdita di fiducia dei propri clienti, ma anche per le altre piattaforme di commercio online, le quali potrebbero essere forzate a rivedere le proprie politiche sulle recensioni e sulle valutazioni per evitare di subire sanzioni simili. Le piattaforme potrebbero, ad esempio, implementare dei sistemi di verifica più consistenti per le recensioni, aumentando i costi ma incrementando anche il livello di fiducia dei consumatori e di trasparenza. Ovviamente le aziende sono obbligate a presentarsi come affidabili per poter mantenere la fiducia dei consumatori e hanno l'obbligo di fornire le informazioni in modo trasparente e non ingannevole; dunque l'utilizzo di recensioni false può influenzare molto la stabilità della piattaforma online e il suo successo a lungo termine.

CONCLUSIONI

L'analisi delle recensioni online e il caso specifico di Subito.it evidenziano l'importanza cruciale di una regolamentazione precisa per garantire la trasparenza e l'affidabilità delle piattaforme digitali. Le recensioni, pur essendo uno strumento prezioso per i consumatori nella scelta di prodotti e servizi, possono rivelarsi un'arma a doppio taglio se manipolate o falsificate, come dimostra la sanzione inflitta a Subito.it per l'uso di pratiche scorrette. La tutela del consumatore in questo contesto si conferma essenziale non solo per proteggere i diritti individuali, ma anche per preservare la fiducia collettiva nel commercio online. L'implementazione di normative come la Direttiva Omnibus rappresenta un passo avanti nella protezione dei consumatori, assicurando che le aziende operino con maggiore trasparenza e correttezza. Tuttavia, è necessario un impegno costante da parte delle autorità e delle piattaforme stesse per monitorare e prevenire comportamenti scorretti, in modo da garantire un ambiente digitale sicuro e affidabile per tutti. Per ampliare ulteriormente la riflessione, è opportuno considerare anche il ruolo sempre più centrale delle recensioni online nel plasmare le dinamiche di mercato. Le recensioni, infatti, non solo influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori, ma hanno anche un impatto significativo sulla reputazione e sulla competitività delle aziende. In un contesto in cui la presenza digitale è ormai imprescindibile, la gestione delle recensioni diventa un elemento strategico per le imprese, che devono saper adattare la promozione dei propri prodotti e servizi al rispetto delle norme etiche e legali. L'analisi del caso Subito.it, infatti, mette in evidenza come le pratiche scorrette possano avere conseguenze rilevanti non solo in termini di sanzioni economiche, ma anche di danno all'immagine aziendale. La fiducia dei consumatori è un valore intangibile che richiede diverso tempo per essere costruito, ma che può essere distrutto rapidamente da comportamenti ingannevoli. Pertanto, le aziende devono adottare una politica di trasparenza non solo per evitare penalizzazioni di natura economica, ma anche per costruire un rapporto di fiducia duraturo con i propri clienti. Inoltre, l'importanza di strumenti di monitoraggio e analisi delle recensioni diventa cruciale in un'epoca in cui le informazioni viaggiano rapidamente sui social media e altre piattaforme digitali. Le aziende devono impegnarsi a investire in tecnologie avanzate che permettano di rilevare e contrastare tempestivamente eventuali recensioni false o manipolate, collaborando anche con le autorità competenti laddove necessario. Infine, la responsabilità non ricade esclusivamente sulle aziende, ma anche sui consumatori stessi, che devono essere consapevoli dell'importanza di fornire *feedback* onesti e accurati. Un consumatore informato e onesto contribuisce

attivamente alla formazione di un ecosistema digitale più equo e affidabile, in cui le recensioni rappresentano davvero uno strumento utile per orientarsi nelle scelte d'acquisto.

BIBLIOGRAFIA

AGCM, *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori e delle micro-imprese*,
<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

AVANTGRADE, *Trustpilot: come funziona, cos'è e come gestire le recensioni* [26/05/2024]
<https://www.avantgrade.com/digital-marketing/trustpilot-affidabile-recensioni>

BRUNNING, *Fake reviews in the marketplace: the EU stance and what to expect from the UK*, Fieldfisher
 [20/04/2022] <https://www.fieldfisher.com/en/insights/fake-reviews-in-the-marketplace-the-eu-stance-and>

CAPONE, F., *Tutela dei consumatori nell'e-commerce: cosa cambia con la direttiva Omnibus*, E-commerce Legale,
<https://ecommercelegale.it/tutela-del-consumatore/attuazione-della-direttiva-omnibus/>

CERGNAI, M., *E-commerce e recensioni online*, Fiscomania.com <https://fiscomania.com/nuova-direttiva-commerce/>

Codice del Consumo, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni.

CODICE DEL CONSUMO, Parlamento Italiano, 2005
<https://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/05206dl.htm>

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali.

EUROPEAN COMMISSION, *Unfair commercial practices directive*
https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

GALLINO, A., *Come funzionano le recensioni online e perché sono così importanti*, Antonella Gallino Semi Di Rete [6/01/2022] <https://www.antonellagallino.it/blog/come-funzionano-recensioni-online/>

GREGORI, G., *Reputazione online: che cos'è e perché è importante?*, Partoo [10/10/2022]
<https://www.partoo.co/it/reputazione-online/>

<https://adevinta.com/about-us/>

<https://info.subito.it/about.htm>

GRISAFI, R., L'evoluzione Della Normativa A Tutela Del Consumatore Nella Legislazione Europea E Nazionale, *European Digital Law of the Person, of the Contract and of the Technological Marketplace Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS*

INCARNATO, A., *Recensioni: cosa sono, come si richiedono, e come utilizzarle per stressare il proprio modello di business*, Commercialista Telematico [30/01/2022]

<https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2020/01/recensioni-cosa-sono-come-si-richiedono-come-utilizzarle-per-proprio-modello-business.html>

LUCA, M., *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com*, Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1928601

Provvedimento n. 31190 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 7 maggio 2024.

Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie, adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411.

RONCAGLIA, C., *Prezzi scontati e recensioni certificate: cosa è cambiato con la direttiva Omnibus*, Qapla [18/07/2023] <https://www.qapla.it/blog/customer-experience/direttiva-omnibus-prezzi-e-recensioni/>

SACCO, V., *Le pratiche commerciali scorrette: quali sono, sanzioni e come denunciarle*, Lexplain [17/12/2023] <https://www.lexplain.it/pratica-commerciale-scorretta/>