

Strumenti di difesa nel settore turistico contro la diffusione di false informazioni in rete

MARINA ROMANO

Ricercatore IUS01 Università degli Studi di Napoli Parthenope

Abstract

Internet è attualmente il più rilevante canale di distribuzione di prodotti e servizi turistici. Il mercato è infatti dominato dalle grandi piattaforme informatiche che consentono alle imprese turistiche di accedere ad una vetrina virtuale che non ha confini geografici, quindi praticamente illimitata. Dal lato degli utenti, invece, l'accesso a queste piattaforme permette loro di poter comparare in qualsiasi momento le varie offerte, sia dal punto di vista qualitativo che economico.

La facilità di accesso alla rete e la sua gratuità, hanno altresì generato il fenomeno delle recensioni e dei commenti veicolati dagli stessi utenti attraverso le piattaforme di condivisione, relativi a strutture ricettive dove hanno soggiornato, o di ristoranti e siti turistici che hanno visitato. Questa realtà implica la diffusione in rete di una enorme quantità di informazioni, rispetto alle quali si pone la necessità che siano veritiere, sia in ragione del corretto funzionamento del mercato che della tutela dell'utente.

Si rende pertanto necessario attenzionare gli strumenti normativi posti a presidio di questi obiettivi.

Internet is currently the most important distribution channel for tourism products and services. The market is in fact dominated by large IT platforms that allow tourism businesses to access a virtual showcase that has no geographical boundaries and is therefore practically unlimited. On the user side, however, access to these platforms allows them to compare the various offers at any time, both from a qualitative and economic point of view.

The ease of access to the network and its free nature have also generated the phenomenon of reviews and comments conveyed by users themselves through sharing platforms, relating to accommodation facilities where they have stayed, or restaurants and tourist sites they have visited.

This reality involves the dissemination of an enormous amount of information online, which requires that it be truthful, both for the correct functioning of the market and for the protection of the user.

It is therefore necessary to pay attention to the regulatory instruments established to safeguard these objectives.

Sommario: 1. *Internet* ed il ruolo delle informazioni nel mercato turistico 2. La posizione delle grandi piattaforme di intermediazione nella gestione delle informazioni 3. Le recensioni degli utenti in rete e la questione della “reputazione digitale” 4. La recente normativa a tutela degli attori del mercato turistico nei confronti della diffusione di informazioni false

1. *Internet* ed il ruolo delle informazioni nel mercato turistico

L'avvento di *internet* ha determinato un profondo cambiamento nelle dinamiche del settore turistico; questo infatti è diventato il principale canale di distribuzione dei servizi turistici, non solo nella forma dei tradizionali pacchetti turistici, ma soprattutto in quella, oramai molto più diffusa, dei pacchetti “personalizzati” dallo stesso utente. L'intermediazione nella vendita di prodotti turistici, che fino a qualche tempo fa era riconducibile alle “tradizionali” agenzie di viaggi, è diventata progressivamente un'attività svolta prevalentemente da grandi piattaforme informatiche a cui i clienti si rivolgono direttamente ed attraverso le quali possono acquistare in autonomia il proprio servizio turistico, realizzando essi stessi la “combinazione” più rispondente alle loro specifiche esigenze.

I siti *web* dei fornitori dei vari servizi turistici e dei *tour operator*, insieme con le grandi piattaforme quali *Booking*, *Expedia*, *Edreams*, attraverso cui sono veicolate le varie offerte, costituiscono dunque l'ambito entro cui si concludono oggi la maggioranza degli scambi che avvengono nel mercato turistico.

Dal punto di vista degli operatori turistici, difatti, l'accesso alla rete ha consentito loro di poter utilizzare una sorta di vetrina virtuale, senza confini geografici, pertanto illimitata, con un enorme vantaggio in termini di ampiezza nella diffusione dell'offerta ed un sostanziale risparmio di costi di pubblicità; questo ha determinato la possibilità di proporre ai clienti servizi e pacchetti turistici “tutto compreso” a prezzi sempre più competitivi.

Dal lato dell'utente, l'accesso alla rete ha reso possibile la comparazione in qualunque momento delle diverse offerte sia sul piano qualitativo, che economico, potendo scegliere così la formula turistica più conveniente e conforme alle proprie specifiche esigenze¹.

Ciò si traduce nell'effetto rete, secondo cui l'incremento delle transazioni che avviene in una determinata piattaforma è, esso stesso, causa dell'aumento del “valore di mercato e reputazionale” della

¹ Il fenomeno è descritto in modo dettagliato sia dal lato dell'impresa che da quello del cliente, da: F. RUGGERI, *Regole di trasparenza e rapporti tra imprese nei mercati digitali: il regolamento (UE) 2019/1150 sull'intermediazione on line e i motori di ricerca*, in *Dir. inf.*, 2021, 397.

medesima piattaforma².

Il descritto fenomeno implica la circolazione in rete di un'enorme quantità di informazioni³ veicolate attraverso queste piattaforme digitali che raccolgono, e quindi gestiscono, una grande mole di dati anzitutto dal lato dell'offerta delle strutture recettive e dei *tour operator*; ciò le rende pertanto profonde conoscitrici dell'andamento del mercato. Dal lato dei turisti, invece, queste piattaforme acquisiscono i dati relativi alle loro preferenze, alla loro capacità di spesa ecc.; in altre parole, gli utenti divengono oggetto di mirate attività di profilazione, utilizzate poi per influenzarne i gusti.

In argomento, la dottrina ha avuto modo di segnalare che le implicazioni giuridiche della circolazione di queste informazioni coinvolgono svariati aspetti: dalla tutela della *privacy*, alla utilizzazione e cessione a terzi del complesso delle informazioni, al diritto *antitrust* in ragione della tutela delle condizioni di concorrenza nel mercato⁴.

L'utilizzo di *internet* ha inoltre generato il fenomeno delle informazioni diffuse dagli stessi utenti che veicolano attraverso le piattaforme di condivisione le loro recensioni sulle strutture recettive in cui hanno soggiornato, sui ristoranti e sui siti turistici che hanno visitato, orientando in tal modo le scelte e le preferenze di altri utenti.

Il fenomeno ha assunto dimensioni notevoli tanto che alcune piattaforme di condivisione devono il loro successo proprio a questa "pratica del passaparola". Tale pratica è spesso anche corredata da documentazione fotografica, in cui tutto può "fare informazione"⁵. La diffusione delle informazioni in rete è peraltro un fenomeno che attualmente coinvolge tutto il sistema di scambi; tuttavia il ruolo delle informazioni ha un valore particolarmente intenso nel settore turistico in ragione delle stesse caratteristiche del prodotto viaggio/vacanza, la cui valutazione potrà essere effettuata dal turista/viaggiatore solo al momento della sua completa fruizione. Pertanto, la ricerca in via preventiva delle informazioni sulla futura mèta di viaggio, allo scopo di trovare la combinazione più congeniale, è un'attività che oramai ogni utente effettua sempre prima di procedere alla scelta.

² Così, testualmente: F. RUGGERI, *Regole di trasparenza* cit., 397.

³ Sul ruolo delle informazioni nell'ottica di eliminare le disuguaglianze tra gli attori del mercato: P. PERLINGIERI, *L'informazione come bene giuridico*, n *Rass. dir. civ.*, 1990, 327.

⁴ Sul punto: E. CAPOBIANCO, *La diffusione e la circolazione delle informazioni nel mercato turistico*, in *Europa dir. priv.*, 2020, 515.

⁵ Così: M. COLANGELO, V. ZENO ZENCOVICH, *La intermediazione on-line e la disciplina della concorrenza: i servizi di viaggio, soggiorno e snago*, in *Dir. inf.*, 2015, 74.

La necessità quindi che le informazioni che circolano in rete siano veritiere, se costituisce un'esigenza diffusa in tutto il sistema economico⁶, nel settore turistico, si pone proprio come una condizione essenziale, sia nella prospettiva della tutela del turista/viaggiatore, il quale dovendo scegliere il servizio turistico fondandosi unicamente sulle caratteristiche e le qualità promesse dall'intermediario o dall'organizzatore, è facilmente influenzabile da recensioni o commenti che provengono da altri utenti, sia nella prospettiva della tutela degli stessi gestori delle strutture turistiche, che possono essere molto danneggiati in conseguenza di false recensioni.

Si rende pertanto opportuno, dopo aver analizzato il fenomeno nelle sue dirette implicazioni, verificare sul piano normativo quali solo le difese che il legislatore ha predisposto in funzione della tutela degli attori del mercato turistico contro tale fenomeno fortemente distorsivo.

2. La posizione delle grandi piattaforme di intermediazione nella gestione delle informazioni

Con il recepimento della direttiva 2011/83/UE, avvenuta nel nostro ordinamento con il dlgs. 21 febbraio 2014 n. 21, il legislatore ha apportato significative modifiche al codice del turismo in ragione dei cambiamenti avvenuti nel settore, connessi all'utilizzo crescente di *internet* nell'acquisto di servizi turistici. Ciò ha comportato l'esigenza di aggiornare la disciplina di tutela del turista/viaggiatore, principalmente sotto il profilo del rafforzamento dell'apparato informativo gravante sugli intermediari e sugli organizzatori di viaggio.

Questi nuovi obblighi informativi, sono oggi distinti più dettagliatamente in: obblighi nella fase precontrattuale, obblighi al momento della conclusione del contratto di viaggio ed obblighi resi all'inizio del viaggio/vacanza⁷. Essi sono funzionali alla tutela del turista/

⁶ Peraltro, la questione della circolazione in rete di informazioni non veritiere è solo uno degli aspetti del fenomeno; è stato evidenziato, difatti, che un'informazione non aggiornata, anche se inizialmente era completa e vera, finisce comunque per diventare falsa nella misura in cui è superata. Inoltre, nella medesima prospettiva, è stata altresì sollevata la questione della contestualizzazione dell'informazione, che estrapolata dal suo ambito iniziale, perde il senso con cui era stata inserita inizialmente e si considera de-strutturata. Pur tuttavia, entrambi i tipi di informazione restano per sempre in rete. Così: L. CAROTA, *Diffusione di infomazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell'impresa*, in *Giur. comm.*, 2017, 627.

⁷ Prima delle modifiche del 2018, l'attività informativa si concentrava nel rilascio dell'o-

viaggiatore contro possibili “sorprese” che potrebbero sorgere durante la fase di fruizione dei servizi acquistati.

Le informazioni rese all’utente in queste fasi⁸ costituiscono, infatti, il parametro per valutare successivamente il sorgere della responsabilità contrattuale sia dell’organizzatore che dell’intermediario, nelle ipotesi di difetti di conformità dei servizi turistici rispetto a quanto promesso⁹.

Riguardo a questo apparato informativo, che potremmo qualifica-

puscolo informativo, c.d. *depliant* illustrativo, che doveva contenere una serie di informazioni considerate obbligatorie allo scopo di consentire al cliente di operare una scelta quanto più possibile consapevole in riferimento alle caratteristiche del prodotto, come gli *standard* qualitativi, l’ubicazione delle strutture, le caratteristiche del trasporto ecc.

⁸ In ordine alla fase precontrattuale, il legislatore ha prescritto ai sensi dell’art. 34 cod. tur. che allo scopo di tutelare l’utente “prima” della scelta, deve essere rilasciato un modulo informativo standard ed una serie di informazioni che sono dettagliatamente elencate al comma 1, relative, tra l’altro, anche alle caratteristiche del viaggio in riferimento a persone con mobilità ridotta. In argomento: G. GIANDOTTI, *sub art. 34 cod. tur., Codice del Consumo annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, a cura di E. CAPOBIANCO, L. MEZZASOMA, G. PERLINGIERI, Napoli, 2018, 1214.

L’obbligo grava indifferentemente sull’organizzatore del viaggio e sul venditore, ed anche, ai sensi dell’art. 34, 3° comma, su ogni professionista coinvolto in un servizio turistico collegato di cui all’art. 33, 1° comma, lettera c), n. 2/4, in cui la vendita è avvenuta mediante un processo collegato di prenotazione telematica, dove il professionista con cui è stato concluso il primo contratto, trasmette i dati dell’utente al professionista successivo con cui sarà concluso il contratto non oltre le ventiquattro ore dalla conferma della prenotazione del primo. A tale ultimo proposito, occorre altresì dar conto che la previsione dei “servizi turistici collegati” è stata un’altra novità della riforma del 2018, con cui il legislatore ha inteso adeguare la tutela del turista/viaggiatore alle nuove modalità di conclusione delle vendite dei pacchetti turistici, dovute all’utilizzo massiccio di *internet*. In argomento, tra i tanti: R. SANTAGATA, *Manuale di diritto del turismo*, Torino, 2021, 283.

Per quanto concerne le informazioni al momento della conclusione del contratto, ai sensi dell’art. 36, 2° comma, queste sono relative, tra l’altro, alla dichiarazione dell’organizzatore sulla sua responsabilità per l’esatta esecuzione di tutti i servizi dedotti nel contratto, e del suo impegno nel prestare assistenza in caso di difficoltà del viaggiatore, oltre che ai recapiti di un suo rappresentante nel luogo di destinazione.

Al momento dell’inizio del viaggio sono poi previste le informazioni di cui all’art. 36, 8° comma, relative più specificamente agli orari di partenza, di arrivo e delle eventuali coincidenze.

⁹ Il turista/viaggiatore potrebbe ricorrere, in presenza del requisito della gravità dell’inadempimento, anche all’azione di risoluzione del contratto, salvo in ogni caso il risarcimento del danno, anche di quello “da vacanza rovinata” previsto dall’art. 46 cod. tur. esperibile in presenza di determinati presupposti, oppure anche alla riduzione del prezzo in misura proporzionale al difetto che si è verificato.

re come quello prodromico alla conclusione del contratto con uno specifico cliente, l'art. 37, 2° comma, cod. tur., stabilisce il divieto di informazioni ingannevoli sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto. Inoltre, anche nella fase di pubblicità o in quella precontrattuale, vige il divieto di pratiche commerciali scorrette di cui al Titolo III, Capo II, cod. cons, qualora le informazioni rese o pubblicizzate, sotto forma di informazioni ingannevoli, incomplete o di omissioni, siano state idonee ad indurre il viaggiatore medio in errore¹⁰.

Per quanto riguarda, invece, il complesso delle informazioni acquisite e gestite in rete dalle grandi piattaforme di intermediazione e veicolate agli utenti che si rivolgono ad esse per prenotare attraverso il loro sito *internet*, voli, hotels e pacchetti turistici, la questione della falsità, ingannevolezza od omissione di esse ha dirette ripercussioni sulle scelte degli utenti che possono essere attirati da offerte, apparentemente vantaggiose, che li induce ad accantonare altre possibilità che sono parse alla comparazione come meno convenienti. Può invece accadere che successivamente le offerte opzionate si possano rivelare non veritiere, inesistenti o addirittura molto onerose, determinando in tal modo un'alterazione delle condizioni di mercato per le imprese.

La casistica è piuttosto ampia, soprattutto in riferimento alle c.d. OTA (On Line Travel Agencies), come Edreams o Expedia, che hanno riportato nei loro siti alcune informazioni, relative alla disponibilità di voli e sistemazioni alberghiere non veritiere, oppure informazioni relative a sistemi di pagamento dei prodotti e servizi turistici con carte di credito o di debito che comportavano l'addebito di somme non dovute dal cliente e che sarebbero state rimborsate solo dopo un tempo relativamente lungo, non giustificabile. Tali pratiche, hanno determinato l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che le ha sanzionate in quanto pratiche commerciali scorrette, nella forma di informazioni ingannevoli perché riferite ad offerte non più valide; dunque un comportamento contrario alla diligenza professionale ed idoneo ad indurre confusione nel destinatario, al quale non sarebbe stata così consentita

¹⁰ Così: R.SANTAGATA, *Manuale di diritto del turismo* cit., 298. In argomento: C. ALVISI, *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali*, in *Contr. impr.*, 2008, 705; G. CHIAPPETTA, *Il rapporto da comunicazione commerciale ed il principio di autodeterminazione*, in *Rass. dir. civ.*, 2008, 267; L. ROSSI CARLEO, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Europa dir. priv.*, 2010, 699.

l'esatta ed immediata percezione di tutti gli elementi che componevano l'offerta¹¹.

In argomento, è interessante osservare che l'AGCOM ha operato una ricostruzione dell'attività di queste OTA in chiave di intermediarie che svolgerebbero la loro attività come mandatarie del viaggiatore; ciò imporrebbe l'assolvimento dei doveri di diligenza che devono essere valutati con particolare rigore in funzione dell'obbligo di protezione della posizione del viaggiatore. L'Autorità ha sostanzialmente equiparato le OTA alle agenzie di viaggio tradizionali che collocano nel mercato i servizi turistici assemblati dall'organizzatore¹².

Un caso più recente è quello che ha visto coinvolta la nota piattaforma di prenotazione di strutture ricettive Booking che ha pubblicato sul suo sito, e poi consentito la prenotazione da parte di un gruppo di clienti, di un'offerta da parte di una struttura alberghiera, risultata poi inesistente¹³. In argomento i Giudici di merito hanno deciso di condannare Booking al risarcimento del danno, poichè in qualità di mediatore tra le parti ed in adempimento del dovere di correttezza e di veridicità delle informazioni veicolate attraverso il proprio sito, avrebbe dovuto controllare sia i requisiti minimi della struttura pubblicizzata, come i recapiti e la rispondenza alla realtà di quanto "caricato" sul sito, sia soprattutto l'esistenza della struttura stessa.

¹¹ Come detto, la casistica è molto ampia e solo esemplificativamente si riportano i casi Expedia e Edreams, peraltro molto noti, che hanno comportato le sentenze dell'AGCOM del 16 febbraio 2011 n. 22120 (PS1442), in *Boll.*, 8/2011 e AGCOM del 16 febbraio 2011 n. 22119 (PS680), *ivi*.

¹² Con le modifiche del 2018 al codice del turismo, è stata distinta la figura dell'intermediario di viaggio da quella dell'organizzatore. In argomento, si rinvia, per tutti, a: R. SANTAGATA, *Manuale di diritto del turismo* cit., 322.

Sulle OTA, cfr. anche: M. COLANGELO, V. ZENO-ZENCOVICH, *La intermediazione on line* cit., 78.

¹³ La vicenda ha visto coinvolti un gruppo di turisti che avevano prenotato con largo anticipo il pernottamento in una struttura ricettiva sita in una nota isola delle Baleari. In prossimità della partenza, si vedevano cancellare la prenotazione da parte di Booking e, effettuata un'indagine, avevano scoperto che tale intervento della piattaforma era dovuto alla circostanza che la struttura ricettiva fosse inesistente. Erano stati dunque costretti, all'ultimo momento, a prenotare un nuovo alloggio. Da qui la richiesta del risarcimento del danno, sia di quello patrimoniale, dovuto al maggior esborso economico per la differenza di prezzo tra le strutture, sia di quello non patrimoniale, relativo allo stress, conseguente alla difficoltà di dover riorganizzare la vacanza in modo frettoloso. Sul punto: C. RUGGIERO PERRINO, *Responsabilità di Booking.com per non aver controllato le informazioni caricate sul proprio sito web*, nota a Trib. Modena, 5 ottobre 2021, in *Riv. dir. tur.*, 2022, 251.

3. Le recensioni degli utenti in rete e la questione della “reputazione digitale”

Le stesse caratteristiche della rete, quali la gratuità dell'accesso e la rapidità delle comunicazioni, consentono agli utenti, attraverso le c.d. piattaforme di condivisione, di veicolare a loro volta informazioni, conversazioni e recensioni di hotels, ristoranti, siti turistici ecc. in cui hanno soggiornato, influenzando così le scelte di altri utenti. E' evidente come anche questo fenomeno, che ha assunto notevoli dimensioni, possa avere delle ripercussioni sul mercato¹⁴, potendo decretare il successo o viceversa l'insuccesso, di alcune imprese turistiche. Si parla, a tal proposito, di reputazione digitale¹⁵, in riferimento proprio a tutto ciò che riguarda una determinata struttura turistica e che ne determina “il gradimento” presso gli utenti. Anche in questo caso, si rende necessario che queste informazioni siano rispondenti alla verità, poiché false informazioni potrebbero recare gravi danni alle imprese alle quali queste recensioni o informazioni si riferiscono.

Un caso emblematico si è posto in riferimento alla notissima piattaforma di condivisione TripAdvisor che, pur avendo pubblicizzato sul suo sito che le “informazioni, i consigli di viaggio e le opinioni riportate sono di viaggiatori veri”, si è poi scoperto che invece questa non era in grado di controllare tali circostanze¹⁶.

La questione è stata posta all'attenzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che ha sanzionato TripAdvisor, riscontrando la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere. A giudizio dell'Autorità, le condotte contestate avrebbero violato gli artt. 20, 21 e 22 cod. cons., “risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico”¹⁷.

¹⁴ Così: M. COLANGELO, V. ZENO ZENCOVICH, *La intermediazione* on line cit., 73.

¹⁵ In argomento: L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete* cit., 624; A. RICCI, *Il valore economico della reputazione nel mondo digitale. Prime riflessioni*, in *Contr. impr.*, 2011, 1299; B. BLASCO, *Falsità della recensione in internet, astroturfing e scorrettezza delle pratiche commerciali*, in *Contr.*, 2017, 232.

¹⁶ L'impulso alla vicenda è stato dato dalla Associazione Federalberghi che, dopo essersi registrata sul sito della piattaforma con un *account* di fantasia di Google+, ha poi rilasciato una recensione inventata su una struttura alberghiera non più presente sul mercato, e tale recensione è poi rimasta visibile sulla piattaforma anche per un certo tempo, per poi essere rimossa.

¹⁷ AGCOM 19 dicembre 2014 n. 25237 (PS9345), *Boll.* 50/2014. Per un approfondi-

Un altro caso di false recensioni ha riguardato il noto motore di ricerca Google, che è stato chiamato in causa da un ristorante di Genova che aveva scoperto di essere stato oggetto di recensioni diffamatorie in modo ripetuto da parte di soggetti ignoti, subendo così un grave pregiudizio economico conseguentemente al calo del punteggio ad esso attribuito al proprio locale proprio dal motore di ricerca¹⁸. Anche in questo caso, è stato evidenziato che la piattaforma era manchevole sotto il profilo dell'obbligo di diligenza, obbligo che le avrebbe consentito di riconoscere facilmente la falsità delle recensioni. In tal modo avrebbe potuto così provvedere tempestivamente ed in modo autonomo alla rimozione, evitando il pregiudizio sofferto dalla struttura.

4. La recente normativa a tutela degli attori del mercato turistico nei confronti della diffusione di informazioni false

Il contrasto alla circolazione di informazioni false rientra nel più generale obiettivo del legislatore di garantire nella rete condizioni di trasparenza, a presidio dell'affidabilità delle relazioni contrattuali tra tutti gli attori del mercato, quale premessa per lo sviluppo dell'economia digitale.

In questa prospettiva, il Regolamento 2022/2065/UE – Digital Service Act del 19 ottobre 2022, destinato a sostituire la normativa sul commercio elettronico di cui al d.lgs. 9 aprile 2003 n. 70,

mento: L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su TripAdvisor: quali responsabilità?* in *Resp. civ. prev.*, 2018, 708; L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete* cit., 637.

Occorre dar conto, che il Tar Lazio ha accolto l'appello della piattaforma TripAdvisor con sentenza 13 luglio 2015 n. 9355, in *Dir. inf.*, 2015, 494. Per una critica alla decisione del Tar: E. CAPOBIANCO, *La diffusione e la circolazione delle informazioni* cit., 528.

Successivamente, invece, il Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza 15 luglio 2019 n. 4976, ha confermato la posizione dell'AGCOM e ha riconosciuto l'esistenza di una pratica commerciale scorretta, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione ai servizi promossi.

¹⁸ Trib. di Roma, ordinanza del 21 settembre 2020, in *www.dirittoegustizia.it*, 9 dicembre 2022, con nota di M. ALOVISIO, *Responsabilità degli hosting provider e rimozione delle recensioni false*. In particolare, le recensioni false si riferivano a prodotti addirittura non commercializzati dal ristorante, ed inoltre riportavano l'indicazione di una città diversa da quella in cui era realmente ubicato il ristorante. Il Giudice di merito ha anche ordinato al motore di ricerca di rendere inaccessibili le recensioni oggetto di causa, nonché di ripristinare il punteggio che era stato assegnato al ristorante nel periodo precedente alla divulgazione incriminata.

ha sostanzialmente lo scopo di rendere la rete un ambiente sicuro ed affidabile, imponendo alle piattaforme di intermediazione di presentare prodotti e veicolare informazioni, in modo tale che sia evidente, per il consumatore medio e ragionevolmente informato, che tali prodotti o informazioni siano riconducibili alla piattaforma stessa oppure a soggetti sui quali la piattaforma abbia esercitato il suo controllo, anche rimuovendo i contenuti illegali¹⁹.

Successivamente, con l'emanazione del d.lgs. 7 marzo 2023 n. 26 il legislatore ha finalmente recepito nel nostro ordinamento la direttiva 2019/2161/UE, c.d. direttiva "omnibus" che ha introdotto specifiche disposizioni, che hanno modificato il codice del consumo, in quanto deputate a contrastare le insidie nella rete nella suindicata prospettiva.

Nello specifico, l'art. 22, comma 5 *bis*, cod. cons. prescrive che le piattaforme di condivisione debbano rendere palese le modalità con cui garantiscono agli utenti che le recensioni che in esse sono veicolate, siano anzitutto realmente provenienti da consumatori, ed in secondo luogo che siano provenienti da consumatori che hanno effettivamente utilizzato il prodotto.

In altre parole, è compito della piattaforma garantire "l'esatta provenienza" dell'informazione, nel senso che questa sia riconducibile ad un soggetto che abbia realmente espresso in rete un commento, che può essere anche negativo, purchè sia veritiero, sul prodotto o sulla struttura recettiva, relativamente al settore turistico. La questione centrale è infatti che il commento o la recensione sia veritiera, e pertanto riconducibile ad una manifestazione trasparente di pensiero.

In secondo luogo, il successivo art. 23 cod. cons. lett. *bb-ter*), e *bb-quater*) qualifica come pratiche commerciali, in ogni caso ingannevoli, l'inserire l'informazione da parte delle piattaforme, nelle proprie comunicazioni agli utenti, che le recensioni, cui si consente l'accesso, siano provenienti da consumatori che hanno realmente utilizzato il prodotto in questione, senza aver adottato invece tutte

¹⁹ Cfr.: A. SARDINI, *La "product liability" e il commercio elettronico*, in *Dir. inf.*, 2021, 95.

Il concetto di contenuto illegale è particolarmente ampio, in quanto si considera illegale qualsiasi informazione che, di per sé o in relazione ad un'attività, tra cui la vendita di prodotti o la prestazione di servizi, non è conforme alle disposizioni normative dell'Unione o di uno Stato Membro.

In argomento: G. CACCIANO, *La proposta di Digital Service Act per la regolamentazione dei servizi e delle piattaforme online nel diritto dell'Unione Europea*, in G. CACCIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, Bari, 2021, 3; G. MORGESE, *Proposta di Digital Service Act e rimozione dei contenuti illegali online*, *ivi*, 31.

le misure volte a verificare la veridicità di tale affermazione.

Infine, costituisce una pratica commerciale in ogni caso ingannevole, invitare o incaricare un'altra persona, fisica o giuridica, ad inviare false recensioni, oppure falsi apprezzamenti, oppure ancora fornire false informazioni a scopi commerciali.

In quest'ultimo caso, si vuole contrastare un fenomeno, certamente contrario all'obbligo di correttezza che deve sussistere nelle relazioni tra gli attori del mercato, volto ad incrinare la "reputazione digitale" di una struttura recettiva oppure di un prodotto, al solo scopo di eliminare per tale via un proprio concorrente.

In conclusione, l'apparato normativo suindicato presenta sicuramente degli elementi di novità nella prospettiva di una tutela più completa e stringente sia dell'utente della rete, il quale vuole acquistare prodotti o servizi turistici corrispondenti alle proprie necessità, che delle imprese virtuose, che devono poter contare su relazioni contrattuali affidabili. Occorrerà, tuttavia, attendere la fase dell'applicazione di tali norme e di monitoraggio, affinché possa essere più chiaro in che misura si possono considerare centrati gli obiettivi iniziali.