

## PROFILI LEGALI DELLA WEB REPUTATION

**Le recensioni e i giudizi reperiti on line spingono sempre più i consumatori ad acquistare determinati prodotti o servizi anziché altri. Tuttavia, recensioni e/o giudizi potrebbero essere – e talora sono - non veritieri, denigratori o “acquistati” dagli operatori economici interessati. In tal caso, quali sono le responsabilità di chi mette in atto queste pratiche illegali e quali quelle di chi possa esservi comunque coinvolto?**



### MAURIZIO IORIO

Dalla partnership tra Marketplace e Andec prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di Andec.

La reputazione di un'azienda o di un professionista è da sempre un asset importante per il suo successo commerciale ma è anche un valore costituzionalmente riconosciuto (art. 2 Cost.), che la legge tutela in via civile e penale, prevedendo sanzioni commisurate alla diffusività del mezzo impiegato per diffondere offese o notizie false. Con l'avvento dell'era digitale, la “web reputation” in particolare ha assunto un'importanza decisiva, influenzando direttamente la percezione che il pubblico ha di un soggetto, sia esso un'azienda o un individuo. Inoltre, è ormai del tutto noto che la generalità dei consumatori si affida alle recensioni online per lasciarsi orientare nell'acquisto di un prodotto o di un servizio. Senonché, come testimoniato dalle cronache, i giudizi rinvenuti sul web potrebbero essere non veritieri, denigratori oppure perfino “commissionati” da aziende interessate. Il presente articolo intende esaminare i profili di responsabilità di chi mette in atto queste pratiche illecite perpetrate sul web e la concreta possibilità di perseguire i responsabili.



### POTENZIALE DI DIFFUSIONE DEL WEB ED IMPIEGO DELL'ONLINE IN ITALIA

Gli ultimi dati AUDIWEB disponibili rivelano che in Italia, nel giugno 2024, si sono collegate a Internet 44,3 milioni di persone, pari al 75,9% della popolazione dai due anni in su ([https://www.audiweb.it/static/upload/202/20240808\\_comunicato-audicom\\_dati-audience-online-sistemaaudiweb\\_giugno2024.pdf](https://www.audiweb.it/static/upload/202/20240808_comunicato-audicom_dati-audience-online-sistemaaudiweb_giugno2024.pdf)). Come intuibile, numerosi accessi al web sono finalizzati a concludere operazioni di acquisto di beni o di servizi. A tal proposito, l'ultimo rapporto ISTAT “Cittadini e ICT” del 17 marzo 2023 (dati raccolti fino al 2022) ha evidenziato che nel 2022, il 50% degli utenti ha utilizzato il web per operazioni di acquisto.

Come testimoniato da una ricerca di Capterra del 2020 (<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>), il 90% degli acquirenti online si affida alle recensioni per orientare i propri acquisti ed il 53% consulta almeno 5-10 recensioni prima di effettuare l'acquisto.

I prodotti e servizi che maggiormente subiscono l'influenza delle recensioni online sono, in ordine:

- viaggi e hotel: 71%;
- elettronica: 68%;
- software: 64%.

### AFFIDABILITÀ DEI GIUDIZI RINVENUTI SUL WEB

Sempre Capterra (<https://www.capterra.it/blog/1808/studio-recensioni-online-clienti>) evidenzia nella sua ricerca che il 64% degli italiani nutre fiducia nelle recensioni degli altri clienti.

La cronaca ci evidenzia tuttavia che non sempre le recensioni *on line* sono autentiche.

Un recente articolo (19.03.24) del Sole24Ore (<https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-vince-prima-causa-civile-italia-recensioni-false-Aff3Oe6C>) ha riportato la notizia di una causa promossa e vinta da Amazon contro il gestore del sito *realreviews.com*, che offriva ai potenziali recensori un rimborso completo dei prodotti acquistati se avessero pubblicato e fornito la prova di una recensione a cinque stelle. Si segnalano anche casi meno recenti ma di sicuro interesse. Nell'ottobre 2011, il Tribunale commerciale di Parigi aveva condannato EXPEDIA al pagamento di un risarcimento di Euro 427.000 (di cui Euro 305.000 all'associazione degli albergatori francesi Synhorcat e il resto a due albergatori francesi direttamente danneggiati dalle pratiche messe in atto dalle società condannate) per avere messo in atto, d'intesa con le due società controllate TRIP ADVISOR e HOTELS.com, pratiche giudicate sleali ed ingannevoli verso i consumatori. Cosa era successo? Secondo le motivazioni della sentenza, sembra che alcuni alberghi non convenzionati fossero indicati “esauriti”, onde indirizzare i potenziali clienti verso i partner commerciali; inoltre, sempre secondo la sentenza, non era reso noto ai consumatori che Expedia controllava all'epoca Trip Advisor ed Hotel.com.

Un altro caso risale invece al febbraio 2012, quando l'ASA (Advertising Standards Authority, ossia l'ente britannico responsabile per la regolamentazione della pubblicità) ingiungeva a TRIP ADVISOR di non rivendicare né lasciare intendere, nelle pagine del suo sito, che tutti i giudizi espressi provenivano da viaggiatori reali o erano “onesti, reali ed affidabili”, data l'impossibilità oggettiva, malgrado la buona fede di TRIP ADVISOR, di verificarne, sempre e comunque, la reale provenienza e attendibilità ([http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP\\_ADJ\\_166867.aspx](http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx)). A questo proposito, è utile ricordare che già nel 2011 FEDERALBERGHI, con un comunicato ampiamente diffuso online (<http://www.federalberghi.it/notizia.asp?id=6744>), lamentava il pregiudizio derivante agli albergatori da recensioni anonime, giudicate spesso non veritiere e non affidabili, pubblicate sui siti di opinione relativi a viaggi ed alberghi, ed invocava misure legislative che portassero nel nostro Paese a garantire la trasparenza, l'identificazione dell'identità degli autori di giudizi e recensioni sul web ed il contrasto delle pratiche commerciali scorrette.

Qualche passo in avanti è stato fatto: la direttiva 2019/2161 (c.d. “Direttiva Omnibus”, già approfondita in un mio precedente articolo su Market Place), impone infatti agli Stati membri di vietare ai professionisti “di pubblicare recensio-



ni e raccomandazioni di consumatori false [...] oppure incaricando terzi di farlo, per promuovere i loro prodotti, nonché di manipolare le recensioni e le raccomandazioni dei consumatori, per esempio pubblicando solo le recensioni positive e sopprimendo quelle negative” (cfr. articolo 3, comma 7, e Considerando 47 e 49 della Direttiva Omnibus).

### PUBBLICAZIONE SUL WEB DI RECENSIONI O GIUDIZI DIFFAMATORI

Delineato il contesto, cominciamo col dire che, in generale, se i giudizi sono falsi, denigratori o comunque offensivi, offendere una persona sul web costituisce al contempo un reato ed un illecito civile. Distinguiamo le due responsabilità, cominciando da quella penale, ossia dal reato di diffamazione aggravata a mezzo pubblicità.

Infatti, l'articolo 595 del Codice Penale prevede e punisce il reato di “**Chiunque... comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione... Se l'offesa è recata con mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità...**” la pena è più grave di quella ordinaria (che consiste nella reclusione fino ad un anno e multa fino ad Euro 1032), ed è punita con “...**la reclusione da sei mesi a tre anni ovvero la multa non inferiore ad Euro 516**”.

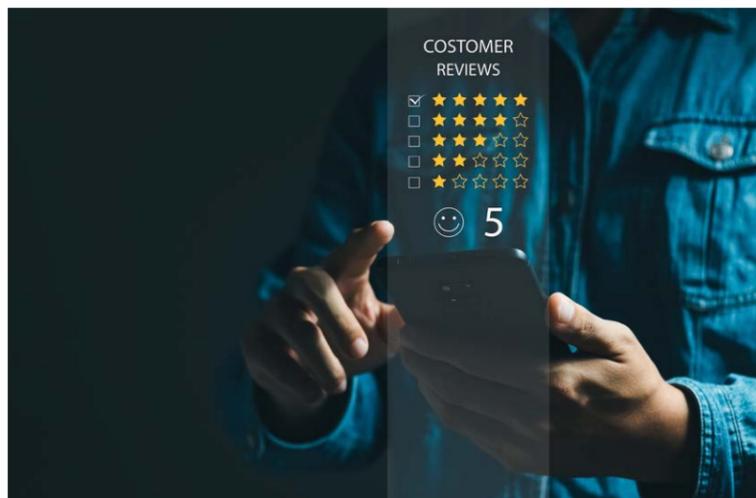
La recensione o l'annuncio, si badi,

costituisce reato solo se ha caratteristiche effettivamente diffamatorie, ossia se è caratterizzato, oltre che dalla non corrispondenza al vero, (1) dall'offesa all'altrui reputazione e (2) dalla comunicazione a più persone (3) in assenza della persona offesa.

Sotto il profilo soggettivo, occorre che l'autore del giudizio postato sia consapevole dell'attitudine delle espressioni usate a ledere l'altrui reputazione (dolo generico).

Va precisato che, secondo il Tribunale di Firenze, **sentenza n. 3103/2018** “Quando la diffamazione è compiuta col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, l'elemento oggettivo della pluralità e, cioè, della comunicazione con più persone, come richiesto dall'art. 595 c.p., si può ritenere in *re ipsa*, per il fatto stesso della diffusione del mezzo usato, che si rivolge ad un numero indeterminato di persone”.

È importante precisare che il delitto di diffamazione può essere perpetrato non solo a danno di una persona fisica ma anche di una persona giuridica: infatti, come ha più volte ribadito la giurisprudenza, esso è previsto a tutela “...della...reputazione, da intendersi come il complesso della identità personale di un soggetto, costituito dal “patrimonio intellettuale, politico, religioso, sociale, ideologico o professionale dell'individuo o della persona giuridica, comprensiva an-



**che del profilo connesso all'attività economica e professionale svolta .... e alla considerazione che essa ottiene nel gruppo sociale, sicché la condotta lesiva può attenuare anche al buon nome commerciale di un soggetto** (Cass. Pen. 16.06.2011 n. 37383, ma si veda anche la più recente Cass. Pen. 36931/2023, nella quale si riconosce il diritto di querela di un'associazione non riconosciuta in capo al suo presidente, così riconoscendo implicitamente il diritto alla reputazione in capo all'ente richiedente tutela).

Per completare il quadro, va precisato che se il sito WEB è consultabile – come ordinariamente è – in Italia, a giudicare sul reato che qui interessa è competente il giudice italiano, indipendentemente dalla circostanza che la registrazione del sito web e la diffusione del messaggio diffamatorio siano avvenute all'estero: infatti, un reato si considera commesso nel territorio dello Stato quando si sia qui verificata, anche in parte, la condotta o l'evento, ed il reato di diffamazione si consuma non già nel momento della diffusione o pubblicazione ma in quello della sua percezione - nel nostro caso in Italia - da parte dei terzi (T. Genova, 29.01.2001).

Anche nel caso di azione in sede civile promossa per il risarcimento del danno da condotta diffamatoria, la

giurisdizione si radicherebbe, ai sensi dell'art. 7, co. 2 del Regolamento UE 1215/2012 (Bruxelles I bis), o nel luogo in cui si è concretizzato il danno o, in alternativa, a scelta del danneggiato, in quello dove si è verificato l'evento generatore di tale danno (Cass. SS.UU., ordinanza n. 40548/2021).

### CHI RISPONDE DEL REATO DI DIFFAMAZIONE A MEZZO WEB?

Va distinta la posizione dell'autore e dell'eventuale committente del messaggio diffamatorio da quella dell'"host" (ossia del soggetto che mette a disposizione lo spazio su un server internet), e da quella del "content provider" (ossia di chi produce i contenuti nell'ambito dei quali viene inserita la recensione: siti di opinione, giornali online, motori di ricerca, dizionari ed enciclopedie online, content farm, ecc.).

L'autore, e in concorso col medesimo l'eventuale committente del messaggio, se hanno fornito volutamente un giudizio non veritiero con la coscienza e volontà di causare o poter causare danno alla reputazione della persona offesa, rispondono, in concorso tra loro, del reato di diffamazione aggravata sopra illustrato. **Non sussiste pertanto alcun reato se il giudizio/recensione - ancorché infondato - è frutto di studio serio e documentato, è ritenuto in buona fede veritiero**

**dal suo autore e non è intrinsecamente oltraggioso per le espressioni usate.**

Va ricordato che in sede penale non è opponibile l'eventuale anonimato garantito dal titolare del sito web di opinione a chi effettua le recensioni: nei confronti del giudice penale il primo sarà pertanto obbligato a comunicare gli indirizzi e-mail dei recensori.

Il soggetto diffamato potrà chiedere in sede penale anche il ristoro dei danni, ivi compresi quelli morali.

Per quanto riguarda l'host ed il content provider, invece, per alcune pronunce essi non sarebbero penalmente responsabili, non sussistendo per legge in capo ai medesimi quella che in termini legali viene definita "posizione di garanzia", ossia in concreto un obbligo giuridico di impedire l'evento: obbligo che non potrebbe ragionevolmente sussistere difettando la concreta possibilità di effettuare un controllo preventivo (ma casomai solo successivo, a reato già consumato) sulle recensioni/giudizi pubblicati (Corte di Appello di Milano, sez. 1 penale, S. 27.02.2013 n. 8611). Si segnala anche una parte della giurisprudenza, secondo cui il "blogger" (soggetto da equiparare al content provider come sopra definito) "risponde del delitto nella forma aggravata, ai sensi del comma 3 dell'art. 595 c.p., sotto il profilo dell'offesa arrecata «con qualsiasi altro mezzo di pubblicità», per gli scritti di carattere denigratorio pubblicati sul proprio sito da terzi quando, venutone a conoscenza, non provveda tempestivamente alla loro rimozione, atteso che tale condotta equivale alla consapevole condivisione del contenuto lesivo dell'altrui reputazione consente l'ulteriore diffusione dei commenti di un terzo a commenti diffamatori" (Cass. Pen. n. 12546/2018).

### CHI RISPONDE DEI DANNI IN SEDE CIVILE?

La diffusione di notizie diffamatorie, oltre che costituire una fattispecie di reato, rappresenta evidentemente un illecito civile e obbliga chi l'ha commesso a risarcire il correlativo danno economico consistente nella perdita di clienti/affari e nel pregiudizio alla reputazione e all'immagine commerciale. Si noti che, fatto salvo il valore in sede anche civile della sentenza penale quanto all'accertamento del fatto che costituisce il reato, il giudice civile deve procedere ad un autonomo accertamento dei fatti rilevanti in sede civile e della correlativa responsabilità, valendosi a tal fine di tutti i mezzi di prova propri del processo civile (Cass. Sez. III 5.05.2009 n. 10285).

Anche in tal caso distinguiamo i tre soggetti che ci interessano: l'autore del giudizio diffamatorio (e il suo committente), l'host ed il content provider.

L'autore che non sia in buona fede e non abbia avuto per cause a sé non imputabili una percezione erronea della realtà riportata nella recensione che ha causato il pregiudizio, è senz'altro tenuto al risarcimento del danno ai sensi dell'articolo 2043 del codice civile in tema di responsabilità extracontrattuale ("Qualunque fatto doloso o colposo che

cagiona ad altrui danno ingiusto, obbliga colui che lo ha commesso risarcire il danno"). Sussistono tuttavia numerosi vincoli che rendono problematica l'azione civile risarcitoria del danneggiato: anzitutto, non gli sarà facile né dimostrare né quantificare i danni per il risarcimento dei quali egli agisce.

Inoltre, e prima ancora, il danneggiato dovrà identificare l'autore del giudizio/recensione contro cui agire, al quale il content provider garantisce invece la riservatezza dei dati personali e quindi l'anonimato nei confronti dei terzi; tale identificazione sarà pertanto un'impresa ardua, in quanto nel nostro sistema giuridico in sede civile non sussiste, per il content provider, l'obbligo di rendere noto al danneggiato il nome dell'autore del giudizio/recensione pubblicati (ciò, si badi, a parziale differenza di quanto accade nel sistema giuridico francese, in cui ciò può a seconda dei casi avvenire, posto che l'art. 20 della Legge 2004/575 sulla Fiducia nell'Economia Digitale stabilisce, senza pregiudizio per la normativa in tema di pubblicità ingannevole, che qualsiasi forma di pubblicità on line deve essere identificata come tale e che il nome del suo committente deve essere reso noto).

Quanto all'host, il Digital Service Act (Regolamento UE 2065/2022) stabilisce che un prestatore di servizi di memorizzazione di informazioni fornite da terzi (qual è, per l'appunto, l'hosting provider), non è di norma responsabile del contenuto di tali informazioni, a condizione che: (1) il prestatore non sia effettivamente a conoscenza delle attività o dei contenuti illegali e, per quanto attiene a domande risarcitorie, non sia consapevole di fatti o circostanze che rendono manifesta l'illegalità dell'attività o dei contenuti; oppure (2) il prestatore, non appena venga a conoscenza di tali attività o contenuti illegali o divenga consapevole di tali fatti o circostanze, agisca immediatamente per rimuovere i contenuti illegali o per disabilitare l'accesso agli stessi. In parole semplici, non è escluso che

l'host incorra in una responsabilità civile per il fatto di aver consentito la persistenza della condotta offensiva<sup>Nota 1</sup>. Quanto infine al content provider, anche questi potrà essere tenuto a risarcire il danno extracontrattuale cagionato sulla base del già citato ed esaminato art. 2043 del codice civile ove si dimostri che il provider, venuto a conoscenza di contenuti diffamatori sul proprio sito, ometta di rimuoverli.

### RESPONSABILITÀ SANZIONATORIA PER PUBBLICITÀ INGАНNEVOLE

La pubblicità ingannevole, ossia quella forma di pubblicità che è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche a cui è dirette e a falsarne il comportamento, ha una doppia riconoscimento e tutela: la prima (stabilita dal D. Lgs. 145/07) si riferisce alla tutela delle imprese (o meglio: dei "professionisti", intesi come persone fisiche o giuridiche, pubbliche o private, che esercitano una professione o un'impresa); la seconda (stabilita dal D.Lgs. 146/07, trasfuso negli artt. 20 e ss. del Codice del Consumo), si riferisce alla tutela dei consumatori finali e si estende anche alle pratiche coercitive (su cui non è il caso di soffermarsi in questa sede); in particolare, gli articoli 22 e 23 del Codice del Consumo, che illustrano una "lista nera" di pratiche ingannevoli sicuramente vietate, riportano fattispecie ricollegabili al caso delle recensioni false e/o acquistate, di cui si è detto: infatti, ai sensi dell'art. 22 n.2, costi-

tuisce omissione ingannevole il fatto del "professionista che non indichi ....l'intento commerciale della pratica stessa qualora questa non risulti già evidente dal contesto"; inoltre, ai sensi dell'art. 23, lett. m), costituisce pratica "in ogni caso ingannevole... impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore". L'imprenditore danneggiato pertanto, sia in presenza di false recensioni a favore di un concorrente che in quello di falsi giudizi o recensioni concernenti suoi propri prodotti o servizi, può considerare la possibilità di denunciare tali circostanze - fornendo le evidenze all'uopo disponibili - all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a cui è devoluta la correlativa competenza; il procedimento così avviato procede d'impulso e piuttosto celermente. Tuttavia, non è possibile chiedere in tale sede alcun risarcimento dei danni, posto che lo scopo del procedimento è esclusivamente quello di fare cessare le pratiche ingannevoli e di applicare le sanzioni all'uopo previste (che vanno normalmente da Euro 5.000 a Euro 10.000 tenendo conto di gravità e durata dell'infrazione) e che possono comportare anche la pubblicazione del provvedimento di condanna su uno o più quotidiani, a spese dell'imprenditore sanzionato.



1- Si noti che il precedente Dlg. n. 70, ora abrogato dal D.Lgs. 50/2024, stabiliva che l'host non aveva un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni trasmesse e memorizzate (art. 17) ma che: (i) era tenuto ad informare l'autorità giudiziaria o quella amministrativa di vigilanza di informazioni su attività illecite di cui fosse a conoscenza e a collaborare senza indugio con le stesse in caso di richiesta; (ii) era civilmente responsabile se, richiesto dall'autorità giudiziaria o da quella amministrativa di vigilanza, non avesse agito prontamente per impedire l'accesso a contenuti illeciti, o se, venuto a conoscenza di tali contenuti ai quali assicurava l'accesso, non avesse provveduto ad informare l'autorità competente.

N.B. Le immagini utilizzate a corredo di questo articolo sono solo a puro scopo illustrativo