

Infrastrutture digitali

IL FENOMENO

False recensioni online, così alterano il mercato: quali tutele per acquisti sicuri

[Home](#) > [Mercati Digitali](#)

Il fenomeno delle recensioni ha assunto nel tempo un impatto così rilevante da trasformarsi in declinazioni negative, quali la redazione di recensioni a opera di soggetti che non avevano acquistato il prodotto o il servizio, scritte e pubblicate al mero fine di distorcere il mercato. Le leggi e gli strumenti per difendersi

4 minuti fa

Silvia Doria

Partner, De Berti Jacchia

Giulietta Minucci

Associate, De Berti Jacchia



Le recensioni online da mero strumento per rendere il **cliente** il **vero testimonial** del prodotto si sono trasformate in un vero e proprio **business**, sotto cui si celano strategie commerciali e dove il feedback degli utenti è il tramite per conquistare nuovi prospect.

Da **Amazon** a **ManoMano**, passando per **Booking**, **Trivago** e addirittura **LinkedIn** e **Facebook**: ogni marketplace, piattaforma di servizi online o social network ha il proprio strumento per recensire prodotti, servizi o

addirittura persone.

Navigando online, ognuno di noi avrà almeno una volta letto una recensione prima di effettuare un acquisto, lasciandosi “consigliare” o forse influenzare da chi ha già acquistato il prodotto. **Che cosa succede, però, se le recensioni presenti online sono negative o addirittura false?**

Indice degli argomenti

Il fenomeno delle recensioni: alcuni dati

Recensioni online e brand reputation

Il fenomeno dell'astroturfing

False recensioni vs tryvertising

False recensioni negative: quali tutele

Concorrenza sleale e acquisto di recensioni

False recensioni e strumenti di tutela previsti dal marketplace

Il fenomeno delle recensioni: alcuni dati

Nell'era del phygital, ogni consumer prima di effettuare un acquisto non si limita più ai suggerimenti di amici, ma si documenta, leggendo recensioni e opinioni online.

A confermare la **grandezza del fenomeno** delle recensioni online è sufficiente osservare alcuni dati statistici. In particolare, grazie a un recente sondaggio condotto da **Fan&Fuel**, è emerso come ben il **92%** dei consumer esita a effettuare un acquisto nel caso di assenza di recensioni e ben il **94%** dei consumatori legge il testo della recensione.

Dato ancora più rilevante è che **oltre il 30%** dei consumer (il 35%) dichiara che anche una sola recensione negativa può influenzare la

propria scelta di acquistare il prodotto.

È, quindi, evidente che dietro il fenomeno delle recensioni orbitino vere e proprie strategie di marketing.

Recensioni online e brand reputation

I clienti che hanno acquistato un prodotto, hanno usufruito di un servizio o ancora si sono avvalsi di una prestazione professionale possono esprimere su apposite piattaforme online o sui vari canali social il loro giudizio, spesso riassunto in un **voto**, espresso in un punteggio da un massimo di 5 (eccellente) a un minimo di uno (pessimo).

Il **feedback** dell'utente pubblicato online ha una diffusione su così larga scala che molte realtà corporate hanno investito in meccanismi per ottenere **recensioni verificate** o, ancora, recensioni rilasciate solo da utenti verificati.

La **recensione negativa** del cliente non soddisfatto del prodotto acquistato o del servizio erogato può, infatti, provocare enormi danni in termini di **brand reputation**, scoraggiando i prospect e ledendo l'immagine dell'azienda.

Purtroppo, il fenomeno delle recensioni ha assunto nel corso del tempo un impatto così rilevante da trasformarsi in declinazioni negative, quali la redazione di recensioni a opera di soggetti che non avevano acquistato il prodotto o il servizio, scritte e pubblicate al mero fine di **distorcere il mercato** (le c.d. **false recensioni**).

Il fenomeno dell'astroturfing

L'influenza delle recensioni sugli acquisti porta con sé alcuni risvolti negativi, in grado di alterare il mercato e la percezione che l'utente ha di quello specifico servizio o prodotto.

Nel marketing si parla di **astroturfing**, ossia di quel procedimento tramite cui è possibile **influenzare negativamente o positivamente l'opinione comune** su un determinato prodotto o servizio o, ancora, su un determinato venditore, attraverso la pubblicazione di recensioni false.

È infatti molto più semplice influenzare l'opinione dei prospect con recensioni negative ai prodotti o servizi venduti o erogati dai propri competitor, piuttosto che aumentare il proprio ranking con false recensioni positive sui propri prodotti o servizi, parola della [Harvard Business School](#).

False recensioni vs tryvertising

Attenzione a non confondere le false recensioni o la compravendita di recensioni con il lecito strumento di advertising, anche detto **tryvertising**.

Il tryvertising o **“Try before to buy”** è uno strumento pubblicitario che trae le sue origini dalle parole “to try” e “advertising”, consistente nella possibilità di far provare gratuitamente prodotti lasciando una recensione.

In tale caso, il feedback dell'utente – seppur richiesto e quindi stimolato – non è volto a distorcere o a manipolare il mercato, ma a ottenere delle recensioni.

False recensioni negative: quali tutele

Il fenomeno delle false recensioni negative è stato oggetto di attenzione in differenti pronunce che hanno inserito la pratica di pubblicare recensioni negative e non veritiere su Internet sotto l'egida del **reato di diffamazione** (con aggravante del mezzo di pubblicità ex art. 595 c.p.).

Il reato di diffamazione è escluso quando il giudizio inerente ad un servizio di cui si è usufruito o ad un prodotto acquistato (i) è espresso rispettando i principi di **verità**, di **pertinenza** e di **continenza** dei fatti riportati, non travalicando in offese, (ii) è espresso – seppur aspramente e severamente – nel legittimo **diritto di critica** nel rispetto dell'obiettività dei fatti accaduti.

Anche la **sede civile** prevede forme di tutela nel caso in cui si sia colpiti da recensioni negative diffamatorie. In particolare, l'azione civile per il risarcimento e la rimozione della recensione deve essere preceduta dall'attivazione del procedimento di **mediazione civile**.

Il Decreto Legislativo no. 28/2010 indica, infatti, tra le materie per le quali la mediazione è **obbligatoria** “i risarcimenti derivanti da diffamazione per mezzo stampa od altro mezzo di pubblicità”. In tal caso, sarà quindi possibile richiedere la rimozione della recensione ed ottenere il ristoro dei danni patiti anche in caso di **danno all'immagine**.

Concorrenza sleale e acquisto di recensioni

Redigere e pubblicare recensioni false con contenuti diffamatori può integrare il reato di diffamazione, ma **non è tutto**

Se, infatti, a pubblicare la recensione o a commissionarne la pubblicazione è un **competitor** del venditore, del fornitore del servizio, del prodotto o del servizio recensito, **astrattamente** può configurarsi **anche** l'ipotesi di **concorrenza sleale** ex art. 2598 c.c.

In particolare, “... compie atti di concorrenza sleale chiunque ... diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito ...”.

Risulta, tuttavia, di difficile assoluzione l'onere della prova circa il verificarsi della condotta richiesta per la configurazione della concorrenza sleale. Sarà difatti alquanto complicato fornire in sede di giudizio la prova di aver subito un danno a causa della condotta tenuta dal proprio competitor.

False recensioni e strumenti di tutela previsti dal marketplace

Il vasto fenomeno delle false recensioni non ha potuto non coinvolgere i grandi colossi del web quali Amazon, Booking, TripAdvisor e Google.

Oltre ai rimedi previsti dal nostro ordinamento, anche la maggior parte delle realtà corporate si sono **direttamente attivate** al fine di fornire a utenti, clienti e venditori strumenti per segnalare le manipolazioni del mercato messe in atto con false recensioni.

In particolare, **Amazon** ha investito oltre 500 milioni di dollari al fine di ridurre le frodi causate dalle false recensioni presenti sul proprio marketplace. In particolare, al fine di tutelare la propria **brand**

reputation, i venditori terzi e i propri acquirenti, Amazon ha definito delle rigide **“Politiche sulle recensioni dei prodotti”**, il cui mancato rispetto comporta, ad esempio, la revoca dei privilegi di vendita, la rimozione delle offerte del prodotto da Amazon, sino ad azioni legali contro il venditore.

Sono, inoltre, incentivate le segnalazioni. Tramite il tool Seller Central, Amazon invita i propri venditori terzi a “segnalare un abuso”, qualora il venditore terzo presuma che una specifica recensione possa apparire falsa o ingiustificatamente negativa.

Dunque, attenzione alle recensioni e procediamo ad acquisti consapevoli. ■

@RIPRODUZIONE RISERVATA



Argomenti

