

Recensioni online, stretta dell'Antitrust: servirà la prova dell'acquisto (lo scontrino) per pubblicare i giudizi di Redazione Economia

L'Antitrust ha avviato la consultazione sulle linee guida per garantire recensioni online autentiche e trasparenti, con verifiche sugli acquisti e obblighi di chiarezza anche per le recensioni incentivate (Fonte: <https://www.corriere.it/> 6 luglio 2026)

SCHEMA DI LINEE GUIDA VOLTE A ORIENTARE LE IMPRESE NELL'ADOZIONE DI ACCORGIMENTI IDONEI AD ASSICURARE IL RISPETTO DEI REQUISITI DI LICITA' DELLE RECENSIONI *ONLINE*

Sommario

| | |
|---|---|
| I. Premessa..... | 1 |
| II. Finalità delle Linee Guida..... | 2 |
| III. Ambito di applicazione..... | 2 |
| IV. Principi applicabili ai professionisti che offrono strumenti per recensire i propri beni e servizi..... | 3 |
| V. Principi applicabili ai professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi..... | 6 |
| VI. Principi applicabili alla sollecitazione e alla cessione di recensioni..... | 7 |
| VII. Disposizioni finali e clausola di rivedibilità..... | 7 |

I. Premessa

1. La legge 11 marzo 2026, n. 34 (“Legge annuale sulle piccole e medie imprese”), all’articolo 18, individua l’obiettivo di contrastare le recensioni *online* illecite relative a prodotti, prestazioni e servizi offerti dalle imprese della ristorazione e dalle strutture del settore turistico situate in Italia, incluse quelle di tipo ricettivo e termale, nonché relative a qualunque forma di attrazione turistica fornita sul territorio italiano.
2. Ai sensi dell’articolo 21 della medesima legge, al fine di garantire recensioni

Lo scontrino, una fattura, la ricevuta della prenotazione o qualsiasi altro documento che dimostri di aver davvero acquistato un prodotto o usufruito di un servizio. **Le recensioni online si preparano a cambiare volto e, almeno nelle intenzioni del legislatore, a diventare molto più affidabili.** L'Antitrust ha infatti pubblicato le linee guida destinate a contrastare il fenomeno delle recensioni false, prevedendo una serie di regole che entreranno in vigore al termine della consultazione pubblica, aperta fino al 15 luglio. **L'obiettivo è rendere più difficile alterare la reputazione di aziende, alberghi, ristoranti e, in prospettiva, di qualsiasi attività economica attraverso giudizi non autentici.**

Le indicazioni danno attuazione alle disposizioni contenute nella legge annuale per le piccole e medie imprese e nascono con un focus su turismo e ristorazione, due comparti in cui le recensioni incidono in modo determinante sulle scelte dei consumatori. L'Autorità chiarisce però che, in linea di principio, i criteri potranno essere applicati anche agli altri settori merceologici, adattando gli obblighi alla dimensione dell'impresa e al modello di business.

La prova dell'acquisto

La novità più significativa riguarda proprio l'identità di chi recensisce. Per pubblicare un giudizio potrebbe essere necessario dimostrare di aver realmente acquistato il bene o utilizzato il servizio, **esibendo una documentazione fiscale, contabile o comunque una prova dell'ordine o della prenotazione**. L'obiettivo è impedire che vengano pubblicati commenti da parte di utenti che non hanno mai avuto alcuna esperienza diretta con il prodotto o con l'attività recensita. Per «recensione» l'Antitrust adotta una definizione molto ampia: **qualsiasi giudizio, valutazione o apprezzamento espresso online dai consumatori** su beni, servizi o sulle prestazioni del professionista che li offre, indipendentemente dalla forma utilizzata.

Più controlli, anche con l'intelligenza artificiale

Le nuove regole non riguardano soltanto chi scrive le recensioni, ma anche le piattaforme che le ospitano. I gestori dovranno rendere trasparenti le modalità con cui i commenti vengono raccolti, verificati, classificati e moderati, spiegando ai consumatori quando una recensione possa essere considerata «verificata» o «autentica» e indicando se il giudizio sia stato in qualche modo incentivato dal professionista.

Le piattaforme dovranno inoltre dotarsi di strumenti per identificare gli autori delle recensioni, gestire con tempestività eventuali reclami e rimuovere i contenuti illeciti. Per i soggetti di maggiori dimensioni, caratterizzati da un rischio più elevato di attività fraudolente, l'Antitrust indica anche il possibile ricorso a sistemi di intelligenza artificiale affiancati da verifiche umane per individuare comportamenti sospetti.

Vietato comprare recensioni

Tra i divieti più netti introdotti dalle linee guida figura quello di acquistare o vendere recensioni, apprezzamenti o altre forme di interazione online. Allo stesso tempo **le imprese dovranno evitare qualsiasi pratica che possa alterare artificialmente la reputazione costruita sulla rete, come eliminare o nascondere selettivamente i giudizi negativi oppure scoraggiarne la pubblicazione**. Secondo l'Autorità, infatti, «le recensioni genuine, veritiere e rilevanti possono orientare utilmente le scelte economiche dei consumatori, accrescendone la fiducia nel corretto funzionamento del mercato e stimolando al contempo una concorrenza efficace e non falsata tra le imprese».

Un mercato da miliardi

L'intervento arriva in un mercato che ha assunto un peso sempre maggiore nelle decisioni di acquisto. Secondo il Codacons, il 77% degli italiani consulta le recensioni prima di comprare un prodotto o prenotare un albergo o un ristorante, mentre a livello mondiale i giudizi pubblicati online influenzano consumi per circa 152 miliardi di dollari ogni anno.

Le associazioni dei consumatori hanno accolto le linee guida con toni diversi. Udicon parla di «un segnale importante per il mercato», mentre Federconsumatori ritiene che possa essere «vita breve per le recensioni false o fornite su commissione». Più critica la posizione del Codacons, secondo cui il provvedimento rappresenta «un pannicello caldo» perché, al di fuori dei settori della ristorazione e del turismo, si limita a formulare raccomandazioni non vincolanti.

Se la consultazione pubblica non porterà modifiche sostanziali, le nuove regole potrebbero segnare un cambio di passo nel modo in cui vengono gestite le recensioni online, trasformandole da semplice strumento di reputazione a contenuti sempre più verificabili e riconducibili a esperienze realmente vissute.