

Recensioni false su internet, dalla legge tre vie per tutelarsi

Gli strumenti. Dopo il Digital services act ora si può chiedere la rimozione anche alla piattaforma oppure tentare il ricorso all'Antitrust o al giudice. Ma occorre bilanciare bene costi, tempi e obiettivi

Valeria Uva

È una battaglia infinita quella contro le recensioni false di prodotti e servizi, diffamatorie o al contrario positive ma scritte su commissione e a pagamento. La scorsa settimana una vittoria se l'è aggiudicata Amazon: il marketplace globale ha ottenuto dal tribunale di Milano la chiusura d'urgenza del sito *RealReviews.it* (si veda il Sole 24 Ore del 20 marzo), dopo essere riuscito a provare la compravendita di recensioni anche attraverso il rimborso dei costi dei prodotti acquistati se valutati positivamente. La battaglia si sposta ora sul fronte penale, visto che Amazon ha presentato anche una denuncia per truffa.

Ma questo è uno dei pochi esiti vittoriosi: per i consumatori, ma anche per i titolari delle attività colpite, in prima fila ristoratori e albergatori, è ancora difficile ottenere giustizia, difendersi dai falsi account o dai competitor che usano queste scorciatoie per screditare un concorrente.

Le tre strade

Per difendersi in sede legale da questo fenomeno sono tre le strade. L'ultima è attiva da circa un mese e



La vittoria. Amazon ha appena ottenuto dal tribunale la chiusura di un sito per la compravendita di false recensioni

consente di rivolgersi direttamente a chi ospita la recensione: dal 17 febbraio scorso, da quando è scattato il regolamento Ue «Digital services Act», le piattaforme sono obbligate a prevedere dei canali diretti, facilmente utilizzabili, con meccanismi di «segnalazione e azione» di contenuti illegali. E a loro volta le proteste degli utenti devono essere circo-

stanziate per consentire ai gestori di intervenire, anche in modo automatizzato. Ma il punto è proprio questo. «I meccanismi di segnalazione e azione sono pensati per contenuti standard come ad esempio le contraffazioni di marchi – rileva Roberto Valenti, partner Dla Piper che con l'avvocata Lara Mastrangelo ha elaborato le schede a fianco – più difficile è dimostrare quando una recensione è falsa, magari scritta da chi non ha effettivamente usufruito del prodotto o del servizio».

La seconda strada è quella di rivolgersi all'Antitrust per segnalare

quella che si ritiene una pratica commerciale scorretta e può essere percorsa sia in alternativa alla segnalazione diretta sia dopo. L'obiettivo è sempre quello di bloccare la pubblicazione, in più la piattaforma (ma non la persona fisica autrice della falsa recensione) rischia sanzioni fino a dieci milioni di euro.

Per i piccoli imprenditori, ad esempio, è una strada abbastanza semplice e poco costosa, ma non può essere percorsa in urgenza, perché occorre attendere i tempi dell'istruttoria. E poi non serve se si vuole ottenere anche un risarcimento del danno. In questo caso è percorribile la terza opzione, quella di rivolgersi a un giudice civile: prima con un provvedimento d'urgenza per bloccare la recensione in poche settimane, poi eventualmente proseguendo nel merito. «È la via più veloce – conferma Valenti – ma occorre provare una verosimile esistenza del diritto alla rimozione e l'urgenza della situazione». Certo qui occorre mettere in conto le spese legali e di notifica. Non sempre una bazzecola: ad esempio se si procede contro il servizio Google my business, la notifica va indirizzata alla sede irlandese del colosso Usa.