Tripadvisor, Expedia e Booking nel mirino dell'Antitrust

tripadvisor-8801660f

L'Antitrust, dopo avre aperto un'istruttoria nei confronti di Booking ed Expedia riguardantet le clausole contrattuali “che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione *online*, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti *web* degli alberghi compresi)”, ha aperto un procedimento nei confronti di Tripadvisor. L'autorità garante della concorrenza e del mercato ha infatti deciso di avviare un procedimento per pratica commerciale scorretta nei confronti di Tripadvisor “per verificare se la società adotti misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, sia sotto il profilo informativo che relativamente alle procedure di registrazione”. La decisione è stata adottata alla luce delle numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori, di proprietari di strutture turistiche (alberghi, ristoranti e altri luoghi di ritrovo) e dell’Associazione Unione Nazionale Consumatori.

«Finalmente le Istituzioni si stanno muovendo per capire le dimensioni esatte del fenomeno TripAdvisor che spesso danneggia pesantemente i nostri operatori. Ci auguriamo che l’istruttoria aperta dall’Antitrust possa anticipare un provvedimento legislativo che faccia ordine e chiarezza sui comportamenti da assumere sulla piattaforma virtuale dove si scambiano opinioni, giudizi e commenti relativi ad attività commerciali. Le recensioni fasulle sono frequentemente troppo numerose e inattendibili per non suscitare perplessità e dubbi». È il commento di Aldo Cursano, vicepresidente vicario Fipe-Confcommercio, schierato da più di due anni in prima linea per difendere i diritti di critica vera dei clienti e per difendere nello stesso modo la reputazione dei ristoratori.
«Abbiamo anche cercato di coinvolgere TripAdvisor – prosegue Cursano – per cercare assieme una soluzione che ponesse il portale al riparo dall’uso scorretto e sospetto che ne viene fatto da parte di agenzie fittizie di web-reputation di cui la stessa TripAdvisor ammette l’esistenza. Purtroppo il dialogo, al di là delle buone intenzioni, non ha portato ancora risultati concreti. Non esiste un modo per verificare che la critica sia frutto di un’esperienza realmente vissuta dal cliente nel ristorante, né esiste

ancora un modo per limitare il commento a pura e insindacabile opinione personale del consumatore. Troppo spesso ci troviamo di fronte a messaggi che sfociano nella diffamazione. Se consideriamo che le offese vengono lette da un numero incalcolabile di frequentatori del portale, mi pare che ci sia poco da discutere. Prova ne sia una recente sentenza della Cassazione che ha condannato per diffamazione l’autore di un commento offensivo rilasciato su un social network».