Recensioni false, interviene l’Ue: «Le imprese vanno tutelate»

20240703174027recensioni-f67b21b7

Resta caldo **il tema delle recensioni online**, anche in Europa. Con una risposta all’interrogazione parlamentare avanzata dall’eurodeputato **Paolo Borchia**, il commissario europeo per la Giustizia, **Didier Reynders**, ha dichiarato che le piattaforme di recensioni online devono adottare le misure necessarie per contrastare la pubblicazione di **commenti fals**i, e che se ricevono una segnalazione riguardo una recensione sospetta sono dunque tenute a comunicare tempestivamente all’impresa le misure che intendono adottare.

Una posizione, quella di Reynders, che viene tempestivamente messa in evidenza da **Fipe-Confcommercio** a tutela dei pubblici esercizi. La federazione - che lavora a tutela di oltre 300mila imprese - ha in più occasioni evidenziato che le recensioni ingannevoli rappresentano un elemento di crescente criticità non solo a danno dei consumatori, ma ha anche conseguenze negative dirette sulle imprese **in termini reputazionali ed economici**, se si pensa che le recensioni in generale hanno un impatto che può arrivare anche fino al 30% sul fatturato, alterandole corrette **dinamiche di concorrenza.**

«*Alla luce della risposta della Commissione* - ha commentato **Roberto Calugi**, direttore generale di FIPE - *è fondamentale che le piattaforme indichino se e in che modo garantiscono che le recensioni provengono da consumatori che abbiano effettivamente usufruito del servizio, e che le imprese possano accedere agilmente alla gestione dei reclami, secondo quanto stabilito dai Regolamenti UE 2019/1150 (“P2B”) e 2022/2065 (“DSA”). Risulta decisivo che le modalità per presentare la segnalazione vengano indicate con chiarezza e siano facilmente accessibili alle imprese: criteri che, secondo una prima analisi condotta da FIPE, non si riscontrano nei siti delle principali piattaforme*».

Secondo una rilevazione condotta da FIPE, **il 65% dei consumatori legge le recensioni prima di scegliere un locale:** di questi, il 66% le ritiene decisive per la scelta del locale dove recarsi. Se poi si considera che l’82,8% dei ristoratori ritiene le recensioni molto-abbastanza importanti, si comprende

facilmente perché questi sono esposti ai ricatti di chi vuole vendere **recensioni false**.