Authority vs TripAdvisor e Federalberghi applaude

Ieri **Expedia** e **Booking.com**, oggi **TripAdvisor**. L'**Antitrust** prosegue il suo viaggio all'interno dei portali web che si occupano di viaggi e alberghi avviando un'istruttoria nei confronti di uno dei nomi eccellenti fra i comparatori, che offre classifiche e recensioni di strutture ricettive e della ristorazione sulla base del giudizio degli utenti. L'Authority, secondo quanto anticipato oggi da **Repubblica**, vuole approfondire se il portale metta in atto delle pratiche commerciali scorrette. Si vuole verificare, si scrive in una nota "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".

L'azione dell'Autorità nasce sulla base delle proteste di quanti sono direttamente coinvolti nel processo di costruzione delle recensioni: "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**".
La credibilità dei giudizi è quindi all'attenzione dell'indagine, cui **Federalberghi** plaude con un suo intervento: "Dopo l'ufficializzazione avvenuta ieri dell'apertura da parte dell'Antitrust di una procedura proposta e sollecitata dalla Federalberghi nei confronti di Expedia e Booking.com in merito alla parity rate, la notizia di oggi di un'altra istruttoria avviata nei confronti di TripAdvisor sulle false recensioni completa un quadro da vari anni stigmatizzato dalla Federazione".
Federalberghi esprime perciò apprezzamento per questa ulteriore iniziativa dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
"Il faro acceso sul portale più famoso a livello mondiale di commenti e recensioni ci auguriamo che porti in brevissimo tempo a svelare un'altra contraddizione dell'online che offre a soggetti 'interessati' la opportunità di condizionare le scelte di acquisto dei consumatori e le politiche di marketing delle aziende".
La possibilità di pubblicare commenti in forma anonima, sostiene Federalberghi, consente ai professionisti della recensione di inquinare il mercato, procurando un danno ai consumatori che hanno diritto a ricevere informazioni veritiere ed affidabili.
"Chiediamo che i sistemi di recensione pubblichino unicamente commenti inviati da persone ben identificate – conclude la Federazione guidata da **Bernabò Bocca** - e che abbiano effettivamente usufruito del servizio su cui esprimono pubblicamente un giudizio".