



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale
dei Sistemi Turistici
(*Ordinamento ex D.M. 270/2004*)

Tesi di Laurea

Le recensioni online e il sistema turistico.

Gli strumenti di difesa contro
le recensioni denigranti.

Relatore

Ch. Prof. Claudia Irti

Laureando

Francesco Pagliara
Matricola 826855

Anno Accademico

2017 / 2018

INDICE

INTRODUZIONE	6
1. Oggetto del lavoro.....	6
2. Struttura del lavoro	7
CAPITOLO 1	9
CENNI DI STORIA DEI <i>SOCIAL NETWORK</i>	9
1. Cenni di storia dei <i>social network</i>	10
1.1 17 gennaio 1997: la nascita delle prime reti sociali.....	10
1.2 Il <i>Web 2.0</i> e la diffusione dei <i>social network</i> moderni	13
1.3 I caratteri essenziali dei <i>social network</i>	17
1.4 Le tipologie delle reti sociali.....	20
1.5. Il turismo nell'era dei <i>social network</i>	24
CAPITOLO 2	26
GLI STRUMENTI DIGITALI PER LA PRENOTAZIONE DI VIAGGI <i>ONLINE</i>	26
2. Gli strumenti digitali per la prenotazione di viaggi <i>online</i>	27
2.1 <i>TripAdvisor</i> : nascita e sviluppo del primo consulente turistico virtuale.....	28
2.2 Le caratteristiche principali.....	30
2.3 La chiave del successo globale	32
2.4 <i>TripAdvisor Premium</i>	35
2.5 “ <i>TheFork: a TripAdvisor company</i> ”	37
2.6 Il meccanismo di prenotazione <i>online</i>	40
2.6.1 Prenotazione di un servizio alberghiero.....	43
2.6.2 Prenotazione di una casa vacanza	46
2.6.3 Prenotazione di un servizio di trasporto aereo	48
2.6.4 Prenotazione di un servizio di ristorazione.....	49
2.6.5 Prenotazione di un'attività del tempo libero	52

CAPITOLO 3	56
INFORMAZIONI INGANNEVOLI: TRA RECENSIONI DENIGRANTI & CONCORRENZA SLEALE <i>ONLINE</i>.....	56
3.1 Notizie vere e notizie false: è possibile distinguerle?	57
3.2 L'importanza della reputazione per le aziende turistiche	60
3.3 Danno alla reputazione tramite azioni screditanti in assenza di concorrenza.....	61
3.3.1 Azioni screditanti in assenza di concorrenza e <i>TripAdvisor</i> : il caso dei <i>Warentest</i>	65
3.4 Danno alla reputazione tramite azioni screditanti mirate a neutralizzare la concorrenza.....	68
3.4.1 Concorrenza sleale e <i>TripAdvisor</i> : il caso delle agenzie di ottimizzazione.....	73
 CAPITOLO 4	 77
LE RECENSIONI DENIGRANTI COME PRATICA SCORRETTA	77
4. Le recensioni denigranti come “pratica commerciale scorretta”.....	78
4.1 Il punto di vista degli imprenditori turistici: la testimonianza.....	78
4.1.2 Il provvedimento per false recensioni online: AGCM contro <i>TripAdvisor</i>	83
4.2. Le accuse dell’Autorità Garante contro il portale di recensioni	84
4.2.1 Analisi delle recensioni e algoritmo di controllo	87
4.2.2 Le argomentazioni della difesa: la figura dell’ <i>hosting provider</i>	90
4.2.3 La delibera dell’AGCM	94
4.3 L’annullamento del provvedimento da parte del TAR	95
 CAPITOLO 5	 98
COMMERCIO ELETTRONICO & STRUMENTI DI TUTELA DIGITALE.....	98
5.1 Reputazione delle imprese e libertà di pensiero degli utenti	99
5.2 Le piattaforme sociali e la violazione dei diritti della personalità	100
5.2.1 Se il diritto all’anonimato impedisce il riconoscimento delle azioni indebite.....	102
5.3 Le azioni inibitorie esercitabili dai gestori dei <i>social network</i>	103
5.3.1 La rimozione dei contenuti e il meccanismo di “ <i>notice-and-takedown</i> ”	103
5.3.2 La tutela della libertà di opinione: il “diritto di replica” e il “diritto all’oblio”	105
5.4 La diffamazione sulle piattaforme sociali: alcune sentenze	108
5.4.1 I limiti tra satira e diffamazione	112
5.4.2 Limiti tra critica e diffamazione	114

CONCLUSIONI.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	120
DOCUMENTI	121
SITOGRAFIA	123

INTRODUZIONE

1. Oggetto del lavoro

Il periodo storico in cui viviamo è caratterizzato da una quasi costante connessione al web, come una sorta di dipendenza a una rete digitale contenente dati di qualsiasi genere e indirizzata a un pubblico vastissimo ed estremamente eterogeneo. L'utente medio della rete digitale, infatti, tramite dispositivi elettronici all'avanguardia, che oramai sono divenuti compagni di vita irrinunciabili e insostituibili, si connette a *internet* per cercare dei contenuti specifici che gli sono necessari al fine di soddisfare uno o più bisogni o desideri, siano essi esigenze di svago, di comunicazione, di conoscenza o di acquisto.

Ci troviamo, quindi, dinanzi ad una realtà che coinvolge ormai quasi la totalità della popolazione mondiale e solamente un ridotto numero di individui non si connette ad altri soggetti virtualmente; ciò può dipendere dalla libera scelta dell'utente o dall'effettiva impossibilità dettata da divieti specifici vigenti in alcune aree del mondo (si veda, ad esempio, Paesi quali Cina e Iran, nei quali l'accesso è totalmente negato a qualsiasi individuo, oppure in stati quali gli Emirati Arabi Uniti, dove le pagine *web* sono costantemente monitorate dalle forze dell'ordine locali, per vigilare sulla sicurezza nazionale).

Ci si rivolge alla rete per le più varie finalità, anche in quei casi in cui si avrebbero a disposizione innumerevoli strumenti concreti, alternativi, validi a ottenere lo stesso beneficio; si potrebbe affermare, perciò, che la comodità è "a portata di *click*": si pensi, ad esempio, a quanto più comodo sia navigare in rete per acquistare un prodotto presso un determinato portale di *shopping online*, piuttosto che recarsi fisicamente presso il punto vendita di quello stesso rivenditore; o ancora, a quanto più immediato sia accedere a varie pagine *web* con lo scopo di informarsi in merito alle opinioni altrui relativamente a una determinata località di villeggiatura, locale pubblico o struttura ricettiva, piuttosto che compiere un'estenuante ricerca delle stesse medesime informazioni tra i propri conoscenti (i quali, probabilmente, non sapranno fornirci informazioni specifiche in merito perché in quella località non ci sono mai stati, né tantomeno conosceranno qualcuno che ci sia già stato). E' innegabile che l'avvento del *web* e delle piattaforme digitali - i *social network* - abbia comportato evidenti vantaggi a coloro che li utilizzano per soddisfare quotidianamente le proprie esigenze, ma quello che generalmente non è preso in considerazione è il grado di attendibilità di tali informazioni: è atteggiamento largamente diffuso tra gli utenti *online*, considerare le notizie e i dati in esso raccolti come

rappresentanti indiscutibili della realtà, senza permettere all'incertezza di insinuarsi all'interno di questa percezione. Sembrerebbe così che il *web* fosse a tutti gli effetti il custode di infinite verità universali, di cui fidarsi ciecamente e da consultare ogniqualvolta si necessiti di una soluzione alle proprie perplessità.

Il dubbio che qualsiasi abitante del pianeta possa avere accesso al panorama telematico e che, in maniera del tutto indisturbata, possa agire estrapolando, sostituendo e addirittura eliminando dei quantitativi di dati più o meno rilevanti, sembra non essere la preoccupazione principale di chi utilizza questo mezzo giorno dopo giorno e, nei rari casi in cui lo sia, difficilmente le viene attribuita l'importanza che realmente meriterebbe.

E' a causa di ciò che diviene estremamente semplice, al giorno d'oggi, comunicare notizie, divulgare informazioni e presentare situazioni parzialmente o totalmente non attinenti alla realtà, fenomeno questo che trova ancor più terreno fertile se si pensa come la maggior parte delle piattaforme utilizzate dall'utenza non preveda l'implementazione di qualche tipologia di filtro in grado di eseguire un controllo mirato e riconoscere, in questo modo, ciò che è veritiero e basato su fonti certe e ciò che non lo è. Sempre più frequenti sono, infatti, i casi in cui si vengono a determinare situazioni di grave sfavore nei confronti di quei soggetti verso i quali è mossa ogni tipo di critica distruttiva, spesso priva di alcun fondamento; al di là di atteggiamenti denigranti posti in essere nei confronti di privati, i quali vedono messa a repentaglio la loro reputazione di individui, vi sono altrettanti comportamenti diffamatori e del tutto ingannatori, messi in atto nei confronti di figure professionali (come, ad esempio, gli imprenditori commerciali operanti nel settore turistico) che sono lesivi non solo della loro credibilità personale, ma anche e soprattutto di quella professionale.

A tal proposito, è consono ragionare in merito all'esistenza di eventuali strumenti di tutela atti a salvaguardare, dal punto di vista giuridico, l'operato delle figure degli operatori turistici, i quali sono stati testimoni negli ultimi anni di una tendenza all'aumento del fenomeno delle azioni denigranti da parte di consumatori insoddisfatti e del fenomeno della concorrenza sleale tra imprese operanti all'interno dello stesso settore.

2. Struttura del lavoro

In questa sede sarà innanzitutto preso in considerazione e analizzato lo sviluppo dello strumento dei *social network*; nello specifico, sarà affrontata la nascita di tali risorse rispetto al periodo che le ha precedute, sarà quindi delineata l'evoluzione di tali strumenti nel corso degli

anni fino ad oggi, verranno valutate le caratteristiche peculiari che li caratterizzano e la modalità in cui sono convenzionalmente classificati. Infine, verrà preso in considerazione come, al giorno d'oggi, la realtà delle reti sociali si sia ampiamente diffusa all'interno del settore dei viaggi e come sia diventata in maniera graduale lo strumento primario per la generazione di flussi turistici a livello globale.

In seguito, saranno esaminati specificatamente i mezzi digitali per la prenotazione *online*, valutando quali sono le piattaforme sociali più utilizzate tra l'utenza e analizzando il funzionamento del meccanismo di prenotazione digitale all'interno della maggior parte di queste. Il focus si sposterà quindi sul *social network* turistico per antonomasia, *TripAdvisor*, ripercorrendo la sua nascita e il suo sviluppo, con un focus sui punti-chiave del suo successo e sul funzionamento concreto del sito.

Si passerà quindi a trattare l'argomento cardine di questa analisi, ossia il fenomeno delle recensioni denigranti da parte del turista-consumatore e della concorrenza sleale da parte di imprese concorrenti nei confronti di albergatori e ristoratori all'interno del territorio italiano, analizzando, a questo proposito, un caso specifico a testimonianza della crescita esponenziale e della diffusione incontrollata di tali atteggiamenti lesivi e gravosi nei confronti di queste specifiche tipologie di imprenditori commerciali.

In relazione a ciò, verranno presi in esame alcuni punti salienti relativi al provvedimento dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (AGCM) risalente al 2014, con il quale essa ha accusato il portale *TripAdvisor* di esercitare delle vere e proprie pratiche commerciali scorrette.

La presente valutazione si concluderà con l'approfondimento delle forme di tutela messe a disposizione degli imprenditori turistici, per evitare di subire gli effetti negativi di azioni eticamente scorrette da parte di consumatori e imprese concorrenti.

CAPITOLO 1

CENNI DI STORIA DEI *SOCIAL NETWORK*

1. Cenni di storia dei *social network*

L'analisi che verrà sviluppata in questa sede deve necessariamente partire da quella che è definita oggi "epoca pre-*internet*", la quale si è terminata (almeno su base teorica) già alla fine degli anni '80 del novecento, quando sono stati compiuti i primi passi verso la creazione di sistemi di connessione telematica tra gli individui. Prima di tale periodo la vita di relazione era basata sul contatto reale, o per così dire "fisico", e benché a quel tempo i mezzi telematici quali radio, televisione e telefono fossero ampiamente diffusi tra la maggior parte della popolazione già da molti decenni, la società mondiale non era assolutamente in grado di prevedere una tale "digitalizzazione" nel campo delle interazioni, o almeno non in un futuro così prossimo come quello in cui viviamo attualmente.

In quel periodo, infatti, la mancanza delle tecnologie di cui possiamo disporre attualmente in maniera quasi naturale, rendeva le tempistiche legate allo svolgimento di ogni qualsivoglia processo molto più lunghe e, in secondo luogo, non consentiva in alcun modo la diminuzione delle distanze fisiche esistenti tra i soggetti. Tuttavia, com'è ben noto, nel corso di pochissimi anni sono stati compiuti dei progressi enormi in ambito di "rivoluzione virtuale", arrivando non solo a una realtà storica in cui si prediligono - laddove opportuno e possibile - le interazioni sociali per via telematica rispetto a quelle reali, ma addirittura a una realtà in cui si predilige il mezzo digitale per le più svariate operazioni che altrimenti richiederebbero sacrifici fisici ed economici nettamente maggiori, gli stessi che dovevano essere obbligatoriamente sostenuti in passato.

Procediamo, dunque, analizzando quelle che sono state le tappe principali che hanno accompagnato l'evoluzione dei mezzi virtuali di interazione sociale, oramai divenuti parte integrante della nostra quotidianità, tenendo comunque in considerazione che tale evoluzione non si è fermata ma è tutt'ora in atto e non accenna minimamente a rallentare la propria corsa.

1.1 17 gennaio 1997: la nascita delle prime reti sociali

E' abitudine comune associare la realtà delle reti sociali all'epoca contemporanea, o quanto meno all'epoca in cui *PC*, ma soprattutto *tablets* e *smartphones*, si sono diffusi tra le popolazioni mondiali e sono diventati strumenti di uso comune e quotidiano. In realtà, se andassimo a ritroso nel tempo, ancor prima dell'inizio del nuovo millennio, sarebbe possibile

imbattersi in quello che fu il primo vero tentativo di sviluppo di una rete di connessione digitale tramite *internet*: il suo nome era *SixDegrees* e “fu brevettato il 17 gennaio 1997 da Andrew Weinreich e letteralmente si traduceva come “sei gradi”¹ - nome che deriva dalla celebre teoria di Frigyes Karinthy, secondo cui tutti “gli individui esistenti sarebbero legati tra loro tramite una relazione che non prevede mai più di 5 nodi o interconnessioni.”² Questo era un servizio che prevedeva un “database aperto in cui i singoli utenti possono inserire i propri dati secondo uno schema di campi ben definiti, favorendo perciò mutui rapporti con altri, che corrispondano alle caratteristiche ricercate (per esempio sesso, interessi, professione ecc.).”³

E’ evidente come il primo vero modello di rete sociale seguisse uno schema pressoché identico a un moderno sito di incontri *online*, dove l’utente, inserendo le caratteristiche personali, aveva l’opportunità di trovare delle corrispondenze che potevano andare a sfociare in vere conoscenze nel mondo reale; oggi, invece, la maggior parte dei *social network* non presenta come finalità primaria quella di trasferire l’interconnessione sociale dalla realtà virtuale a quella fisica (a meno che, per l’appunto, non si tratti di portali ideati esclusivamente per il raggiungimento di tali scopi) bensì si parla propriamente di un’altra dimensione, dove “ad ogni individuo del mondo reale corrisponde un cosiddetto “*digital-self*, un io digitale che [in linea teorica] si ricollega alla persona in carne ed ossa sulla base dei suoi dati personali”⁴ sebbene, spesso, tali azioni e comportamenti non possono essere ricollegati all’individuo che li ha generati (è anche per questa ragione che i fenomeni di diffamazione e concorrenza sleale *online* si stanno diffondendo in maniera sempre più incontrollata).

Con il passaggio al nuovo millennio, a *SixDegrees* succedette *Ryze*, “ideato da Adrian Scott nel 2001 (che coincide esattamente con l’anno di chiusura della rete primordiale di Weinreich) e, diversamente dal predecessore, questo era il primissimo portale sociale con scopi non ricreativi, dove le interrelazioni tra gli individui si basavano su rapporti lavorativi e non

¹ T. Tondo (2013), *SixDegrees.com: il BigBang dei social network*, in <https://socialneid.wordpress.com/2013/04/05/sixdegrees-com-il-bigbang-dei-social-network/>

² *Ibidem*.

³ F. Tisconi (2014), *Social Network, Comunicazione e Marketing* (p. 80), Maggioli Editore.

⁴ A. Hill (2018), Tradotto da *Your digital self - why you should keep every byte you create* in <https://medium.com/textileio/your-digital-self-why-you-should-keep-every-byte-you-create-3a73bf0b3eb1>

affettivi”⁵ - in altre parole, il precursore del moderno *LinkedIn*. Già nel lontano 2001, quindi, gli sviluppatori di tali *software* iniziarono a ragionare su piattaforme di interazione digitale con finalità distinte, andando così a sviluppare varie tipologie di *social media*.

Nel 2002 fu la volta di *Friendster*, “sviluppato in California da tale Jonathan Abrams, il quale, seguendo la scia dell’ormai defunto *SixDegrees*”⁶ andò a puntare in maniera innovativa - per quell’epoca - sul fattore sicurezza e *privacy* (precedentemente, con il *social* di Weinreich, le informazioni inserite all’interno del proprio profilo erano accessibili a chiunque, senza limitazioni di genere, mettendo così a rischio dati più o meno sensibili degli iscritti).

La particolarità di questa rete era dettata dal fatto che “gli utenti che stringevano il maggior quantitativo di rapporti di amicizia venivano investiti del titolo di più celebri e, proprio per questa ragione, in pochissimo tempo gli iscritti ebbero l’idea di creare centinaia di profili fittizi (*Fakester*), al fine di aumentare la cerchia delle proprie conoscenze e concorrere così all’ambito riconoscimento. A tempo debito, gli sviluppatori decisero di eliminare questo indice di popolarità controverso - visti anche i problemi di funzionamento che si erano riscontrati nella navigazione del sito a causa dell’apertura in massa di nuovi profili - e, insieme a ciò, imposero l’iscrizione a pagamento, facendo concludere (abbastanza prematuramente) il ciclo vitale di questo *media* di tendenza, il quale venne acquisito nel 2009 dalla malese MOL Global, che lo tramutò in una rete di interazione ed intrattenimento per un pubblico principalmente orientale.”⁷

Nel 2003 fu il colosso *MySpace* a spianare la strada ai *social network* del nuovo millennio; “Tom Anderson puntò sull’idea di comunicazione attraverso un nuovo strumento digitale per lo scambio di testo, filmati e musica che permetteva la *customizzazione* della propria “bacheca”⁸ - idea che guidò le reti sociali allo splendore che oggi giorno tutti

⁵ In <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*.

conosciamo. La sua fama durò ben 6 anni, epoca in cui si entra definitivamente in ciò che viene definito in termini tecnici il “*Web 2.0*”: una dimensione digitale dove “l’utente non va più semplicemente a consultare informazioni inserite in rete solo ed esclusivamente da aziende specializzate che operano nel settore informatico, bensì egli interagisce, condivide e partecipa alla creazione del contenuto telematico che può essere fruito da tutti coloro che si connettono al *web*.”⁹

1.2 Il *Web 2.0* e la diffusione dei *social network* moderni

E’ innegabile che l’avvento del *Web 2.0* sia stato guidato, in buona percentuale, da tutti quei nuovi *social network* che sono nati dal 2004 in poi: in altre parole, quelle piattaforme dove l’utente partecipa attivamente alla creazione di contenuti, postando immagini, condividendo video, pubblicizzando pagine pubbliche e organizzando eventi, senza limitarsi più a compilare dei campi di testo e contattare altri individui tramite messaggi di posta. Di seguito andremo ad analizzare le reti più diffuse e più conosciute dalla maggioranza della popolazione mondiale ma si tenga comunque in considerazione che, oggigiorno, esistono innumerevoli reti sociali di ogni genere e la loro apertura può calcolarsi su base mensile o addirittura settimanale.

Per cominciare, un enorme passo avanti nel mondo dei *social network* si ebbe nell’ormai lontano 2003 con *LinkedIn*, la prima e vera piattaforma che si sviluppava (e si sviluppa tuttora) attorno a contatti professionali e non personali (prima di questa c’era stato solamente un tentativo simile con *Ryze* due anni prima, come visto nei paragrafi precedenti).

L’ideazione è da attribuirsi a “Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant i quali hanno immaginato la creazione di un canale digitale dove ogni partecipante potesse ideare un profilo professionale nel quale venisse posto in evidenza il proprio percorso di studi e la propria carriera lavorativa”¹⁰

⁸ M. Rovelli (2018), *MySpace compie 15 anni, il primo social network è ormai un cimitero di account abbandonati*, in https://www.corriere.it/tecnologia/social/18_luglio_27/myspace-compie-15-anni-primo-social-network-ormai-cimitero-account-abbandonati-25c62160-917b-11e8-9a85-e773adbfc34.shtml

⁹ F. Brancale (2014), *Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze* in <http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>

¹⁰ In <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

In questo modo, “le società e le imprese presenti su *LinkedIn* avrebbero avuto a disposizione un insieme di dati sempre aggiornati”¹¹ tramite i quali avrebbero potuto valutare, ad esempio, l’assunzione di nuove figure professionali all’interno del loro organico o l’avvio di progetti di collaborazione con liberi professionisti.

L’elemento di differenziazione rispetto a *Facebook* (oltre alla tematica di base sulla quale verte) è proprio quello relativo alla tipologia di contatti: mentre sul primo si stringono con tutti relazioni amicali - le uniche eccezioni possono essere date dalle opzioni relative a legami sentimentali o di parentela - nel secondo si creano delle relazioni di vario livello a seconda della vicinanza del rapporto lavorativo tra i contatti (per esempio, due colleghi avranno un’interconnessione di “primo livello”, mentre due utenti che non lavorano insieme stringeranno un’interconnessione di “secondo livello”, e così via).

Proseguendo, per ovvie ragioni non si può non citare la piattaforma digitale per eccellenza, *Facebook*: il portale più conosciuto a livello globale che fu ideato proprio nel 2004 da “Mark Zuckerberg insieme a un team di esperti informatici, i quali, unendo le loro competenze in ambito tecnologico e digitale, sono arrivati a farlo crescere fino ad una quota totale [di utenti] pari a circa 5,5 milioni nel 2005 [...] e un trilione di contatti al mese solo 5 anni dopo.”¹²

Il colosso mondiale, oltretutto, non ha alcuna intenzione di rallentare la sua ascesa al dominio incontrastato delle piattaforme sociali digitali: infatti “con una missione dichiarata di connettere il mondo, *Facebook* sta attualmente lavorando su droni e altri sistemi per portare *internet* in parti del globo non ancora raggiunte.”¹³

A cosa si deve la diffusione spropositata di questa piattaforma tra gli utenti in quasi tutto il pianeta? Una caratteristica-chiave evidente, che va a creare uno spartiacque molto definito tra reti sociali del *Web 1.0* e del *Web 2.0*, è il fattore *privacy*: infatti, all’interno di questa rete (e prendendo spunto da questa, conseguentemente, anche in tutte le altre reti sociali più diffuse in epoca attuale) è l’utente a scegliere a chi è consentito l’accesso alle sue informazioni personali e a chi vietarlo - tra queste informazioni vi sono dati sensibili quali l’orientamento politico,

¹¹ In <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

¹² In <https://marketingtorino.it/la-storia-di-facebook-il-social-network-piu-utilizzato-al-mondo/>

¹³ A. Health (2017), *La vita di Mark Zuckemberg, fondatore di Facebook e, a 33 anni, quinta persona più ricca del pianeta* in <https://it.businessinsider.com/la-vita-di-mark-zuckerberg-fondatore-di-facebook/>

religioso e sessuale, la posizione lavorativa attuale e quelle precedenti e per finire lo status sentimentale. Altro elemento a favore della propagazione di questa risorsa telematica è sicuramente l'insieme di applicazioni alle quali l'utilizzatore di *Facebook* può accedere tramite il proprio dispositivo mobile o fisso: non solo aggiornamenti di stato degli utenti con i quali si è stretta la cosiddetta "amicizia", ma anche lettura di testate giornalistiche, utilizzo di *chat* private e di gruppo, attività di intrattenimento, possibilità di acquisti e vendite online e strumenti pubblicitari.

Si è giunti così al 2006, "anno in cui Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ed Evan Williams introducono l'innovativa piattaforma *Twitter*, che dà il via a una sorta di rivoluzione nel mondo *social*", ciò che la dottrina definisce "*microblogging* in tempo reale"¹⁴: in altre parole "una piattaforma di invio e ricezione di messaggi molto brevi"¹⁵ che l'utente può riempire a piacimento, con elementi testuali e multimediali, andando a creare così la propria pagina personalizzata ma, per l'appunto, in versione ridotta.

Twitter, infatti, diversamente da *Facebook*, ha come tratto distintivo quello di permettere, a chi lo utilizza, di scrivere delle opinioni personali o di comunicare direttamente con altri utenti, "rispettando il limite decisamente peculiare di 140 lettere per messaggio (si specifica che dal 2017 il limite è stato raddoppiato a 280 caratteri) - e il contatore dei caratteri disponibili tiene in considerazione non solo elementi di testo ma anche elementi multimediali allegati a tali testi, come immagini, video o collegamenti ad altre pagine (in gergo, *retweet*)"¹⁶, andando a mettere costantemente alla prova la capacità di sintesi dell'utente.

Non si può, infine, non evidenziare la tipologia di relazioni sulla quale si sviluppa questo *social*: mentre su *Facebook* e *LinkedIn* le relazioni sono "simmetriche" - ergo, due utenti entrano in connessione biunivoca ed entrambi possono venire a conoscenza dei dati reciproci - sulla piattaforma *Twitter* "la connessione è del tutto univoca e asimmetrica (e solo eventualmente può diventare biunivoca, quindi simmetrica); infatti, non ci sono amici ma persone che seguono altre persone. I primi vengono chiamati "*follower*" (inseguitori) e i secondi

¹⁴ A.L. Lafuente; M. Righi (2011), *Internet e Web 2.0*. (p. 159). UTET Università.

¹⁵ In <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

¹⁶ *Ibidem*.

sono detti “*following*” (coloro che sono seguiti)”¹⁷. Come si percepisce da questo aspetto di asimmetria, non è essenziale che due utenti si seguano reciprocamente; tuttavia, è possibile che l’utente che viene seguito decida di seguire chi ha intrapreso il contatto, perciò, in tal caso, la relazione diventerà a tutti gli effetti bilaterale.

La rassegna attraverso lo sviluppo delle piattaforme sociali virtuali si conclude in questa sede con il più recente avvento di *Instagram*, che “ha visto la luce solamente nel 2010 grazie all’intuizione di Kevin Systrom e Mike Krieger in merito ad un *hub* nel quale condividere solo ed esclusivamente immagini - e a seguire anche filmati - con i propri contatti.”¹⁸ E’ su questo meccanismo che la piattaforma si è diffusa nel mondo, e nonostante un inizio difficoltoso dovuto al monopolio incontrastato dei colossi di fotografia *online* quali *Flickr* e *Tumblr* (che già da qualche anno avevano promosso le rispettive applicazioni) ha avuto “in un lasso di tempo relativamente breve, una crescita pari a 500 milioni di utenti attivi.”¹⁹

Tale successo “convince uno degli imprenditori più potenti al mondo, l’ideatore di *Facebook*, Mark Zuckerberg, ad acquisire nel 2012 questa rete sociale e farla diventare (con i dovuti accorgimenti e le sempre più frequenti migliorie) una delle applicazioni più diffuse ed utilizzate nell’ultimo biennio dalla popolazione mondiale del *web*.”²⁰

Il funzionamento di questa piattaforma si basa sulla tipologia relazionale che è presente anche su *Twitter*: vi sono soggetti che seguono (*follower*) e soggetti che sono seguiti (*following*) e non sarà essenziale che “l’inseguimento” sia reciproco, proprio perché la natura delle correlazioni è di tipo asimmetrico e generalmente univoco.

Un fenomeno interessante da analizzare è sicuramente “la diffusione spropositata di profili fittizi che negli ultimi mesi ha colpito proprio questa piattaforma; ogni giorno sono migliaia i profili di utenti che compaiono sul *social* in questione, e la ragione alla quale si può ricollegare questo avvenimento è, molto probabilmente, legata al fatto che, oramai, possedere una pagina con un numero esageratamente elevato di “seguaci” è divenuto il nuovo *status-*

¹⁷ A.L. Lafuente; M. Righi (2011), *op. cit.*, (p. 160) e in <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

¹⁸ In <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a23498922/instagram-macchina-fotografica-holga/>

¹⁹ In <https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>

²⁰ *Ibidem*.

*symbol*²¹. Ecco che un utente può creare molteplici profili falsi che, in un secondo momento, indirizza verso il suo profilo principale, così da vedere il numero totale dei suoi “*follower*” aumentare e l’appetibilità della sua pagina in crescita. Di fatto, è stato analizzato che “su un totale di 10 milioni di *account* aperti, almeno l’8% risulta fasullo.”²²

Ci si trova dinanzi alla stessa “piaga digitale” che aveva già colpito, al tempo, la rete *Friendster* ma, a differenza di ciò che successe in passato, in questo caso “sono [...] state attivate delle idonee procedure di verifica e di eventuale disattivazione delle personalità fasulle, in primis per una questione etica e in secondo luogo per evitare il sovraccarico del sistema.”²³

1.3 I caratteri essenziali dei *social network*

Nonostante le reti sociali moderne si siano evolute enormemente rispetto alle piattaforme primordiali dei primi anni 2000, non si può negare che il primo *social network* ideato e portato a conoscenza della massa presentasse, “alcuni elementi che a tutt’oggi appaiono fondanti [...]: l’inserimento diretto di informazioni da parte degli utenti nei loro profili, la possibilità di stringere o rifiutare i contatti, la possibilità offerta agli iscritti di comunicare fra loro.”²⁴ Ecco quindi che il meccanismo basilare sul quale tutti gli altri *hub* digitali si sono gradualmente basati, origina proprio dall’idea di interconnessione non fisica ma del tutto astratta (quindi, digitale) tra individui sparsi in tutto il pianeta.

Queste cosiddette reti sono caratterizzate da elementi ben specifici, in mancanza dei quali ci troveremmo di fronte a mezzi comunicativi ben diversi. Nello specifico, vi devono essere:

- a. I fruitori del servizio, coloro che si connettono da vari dispositivi (fissi o mobili) per

²¹ In https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/instagram_account_followers_fake_eliminazione-4120255.html

²² S. Cosimi (2015), *Instagram perde la guerra dei profili fake: le purghe non bastano, un account su 10 è falso* in https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2015/07/02/news/instagram_perde_la_guerra_dei_profili_fake_le_purghe_non_bastano_un_account_su_10_e_falso-118086250/

²³ In https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/instagram_account_followers_fake_eliminazione-4120255.html

²⁴ F. Tisconi (2014), *op. cit.*, (p. 80).

creare un contatto al di fuori del mondo reale, sia con soggetti già conosciuti nel contesto sociale “fisico”, sia con soggetti con i quali non vi è un’effettiva correlazione bidirezionale nella vita quotidiana (è il caso, ad esempio, dell’interazione tra ammiratori e personaggi famosi);

- b. Gli argomenti in costante aggiornamento, caratteristica che distingue le reti sociali dagli strumenti non digitali - è ormai noto, infatti, come le piattaforme digitali riescano a fornire, con una rapidità spiazzante, le notizie ancor prima delle testate giornalistiche e dei telegiornali, molto spesso proprio grazie al contributo degli stessi utenti connessi, i quali, in tali occasioni (ma non solo), da semplici fruitori si tramutano in fornitori a tutti gli effetti;
- c. Delle robuste correlazioni tra gli individui che prendono parte a tali piattaforme, senza le quali non vi sarebbe modo di creare alcuna realtà sociale telematica: i *network* basano la loro formula proprio sulla creazione di materiale digitale generato dalla comunicazione in ogni sua forma;
- d. L’organizzazione e l’estrazione di dati correlati a tali strutture con finalità di eventuali analisi di mercato, i quali mai come in questo periodo storico - la cosiddetta “era digitale” - sono assolutamente essenziali per tutte quelle aziende che si prefiggono l’obiettivo di promuovere al massimo il loro prodotto al fine di aumentare vendite e fatturato, poiché una promozione efficace passa in primis attraverso le reti sociali.

Visti i quattro “pilastri” che sorreggono le realtà virtuali, è doveroso specificare come la mancanza di uno di essi possa comportare lo slittamento dalla definizione di *social network* a quella di comunità (o *community*), la quale, a differenza del primo, “trovava terreno particolarmente fertile nel cosiddetto *Web 1.0* e attualmente può essere equiparata alle cosiddette pagine pubbliche: quel luogo digitale che funge da forum in cui gli utenti si ritrovano ad appartenere a una cerchia di contatti e disquisiscono di argomenti relativi a tale contesto specifico.”²⁵

Se da un lato, “all’interno delle reti sociali vi è un determinato soggetto che contribuisce alla creazione di materiale informatico, andando a inserire i dati relativi alla sua persona e,

²⁵ L. Johnson (2014), Tradotto da *Social Network vs. Online Community: What Is the Difference?* In <https://www.socialmediatoday.com/content/social-network-vs-online-community-what-difference>

successivamente, relazionandosi con gli utenti con i quali ha stretto delle interconnessioni (senza obbligatoriamente basarsi sugli interessi comuni), dall'altro, all'interno delle *community* si raccolgono quegli utenti che hanno uno o più interessi in comune e che entrano in contatto tra loro solo ed esclusivamente per trattare quella specifica passione, ma tra loro non vi è alcuna relazione "amicale" (o almeno non necessariamente)."²⁶

Oltre a queste caratteristiche, le reti sociali presentano delle specifiche utilità, permettendo così l'interazione tra i vari profili digitali. In particolare, a ogni soggetto viene assegnata una sorta di "bacheca", che rappresenta essenzialmente il biglietto da visita digitale con il quale chiunque può entrare in contatto - tenendo sempre in considerazione l'attivazione di varie modalità restrittive a tutela della *privacy*, tramite le quali l'utente può valutare quali dati rendere pubblici, quali lasciare disponibili solo alla propria cerchia di amici e, addirittura, quali mantenere del tutto privati. Tramite la bacheca, l'utente può contribuire alla creazione di materiale digitale: può inserire testi, immagini, filmati e condividere materiale generato da altri utenti, innescando, in questo modo, il preciso meccanismo che dà luogo alla piattaforma sociale così come la conosciamo.

Dalla bacheca, il soggetto può spostarsi sulla pagina principale, comunemente conosciuta come *home*, dove egli potrà visualizzare le attività altrui ed entrare in contatto con altri individui tramite i messaggi pubblici - che compariranno nella bacheca del destinatario e saranno visibili a tutti i suoi contatti - oppure attraverso lo strumento di messaggistica istantanea, il quale, a differenza dei messaggi pubblici, permette lo scambio di messaggi che resteranno a conoscenza esclusiva del mittente e del destinatario.

Inoltre, a seconda della tipologia di *social network*, le interconnessioni possono essere stabilite tramite l'invio di richiesta di amicizia (quando un individuo invia la richiesta di interconnessione ad un secondo individuo), l'accettazione di richiesta di amicizia (quando un individuo decide di accettare - e quindi di attivare - l'interconnessione con un secondo utente), la partecipazione ad una "pagina pubblica" (o la richiesta di partecipazione, qualora si trattasse di un gruppo chiuso di utenti), l'organizzazione di un evento pubblico o privato con il relativo invito ai potenziali partecipanti.

Ultimo, ma non per questo meno importante, (si potrebbe, infatti, definire lo strumento sociale più diffuso) è il mezzo che ha caratterizzato la maggior parte delle piattaforme sociali di questo ultimo decennio: il famigerato "like" che a seconda del *social* può prevedere delle

²⁶ L. Johnson (2014), *op. cit.*, in <https://www.socialmediatoday.com/content/social-network-vs-online-community-what-difference>

differenze nella forma (si passa, ad esempio, dal pollice in su per *Facebook e Youtube*, al cuore per *Twitter ed Instagram* e così via) e mantiene in ogni caso lo stesso significato universale, indipendentemente dal contesto sociale e geografico; l'utente che invia un "like", nello specifico, "desidera comunicare ad un altro individuo il suo apprezzamento rispetto a un determinato contenuto condiviso pubblicamente da quest'ultimo all'interno della sua cerchia di conoscenze digitali."²⁷ A tal proposito, è necessario evidenziare come la ricezione di apprezzamenti di questo genere all'interno di un contesto relazionale telematico abbia raggiunto negli ultimi anni "una rilevanza sociale tale, da spingere alcuni segmenti di partecipanti (prevalentemente adolescenti e giovani) a condividere contenuti - ai limiti della moralità e della legalità - con l'unico scopo di inseguire l'ideale della fama ottenibile tramite l'utilizzo del *web*"²⁸ che ormai sembra avere sovvertito tutti gli ideali tramandati nell'era precedente l'avvento di *internet*.

1.4 Le tipologie delle reti sociali

Quando si tratta di collegarsi al *web* per interagire con le personalità digitali, l'utente medio si trova dinanzi ad una vastissima gamma di piattaforme tramite le quali poter intraprendere tale contatto. Esattamente come accade nel campo della comunicazione "analogica", è essenziale scegliere il mezzo più consono affinché si raggiunga, tramite l'invio del messaggio, lo scopo comunicativo che ci si è prefissati: si pensi, ad esempio, se l'intento fosse di mostrare fisicamente a un'altra persona un'immagine, di certo sarebbe del tutto inutile utilizzare una linea telefonica fissa, perché ogni individuo è conscio del fatto che non c'è possibilità di ottenere quel determinato risultato utilizzando quello specifico strumento; perciò, si dovrà necessariamente optare per l'utilizzo di un mezzo alternativo, in questo caso l'invio di una lettera nella quale allegare quell'immagine.

Con questo esempio si è voluto rendere evidente come le necessità comunicative siano molteplici e distinte l'una dall'altra e con l'avvento dell'epoca digitale la situazione non è

²⁷ In <https://www.leregoledellarete.com/il-valore-giuridico-di-un-like-sai-cose/>

²⁸ F. Scalco (2017), *Toglieteci tutto ma non i like* in <https://medium.com/la-nuova-scuola/toglieteci-tutto-ma-non-i-like-6e42a5120f20>

mutata; al contrario, si potrebbe affermare che i bisogni comunicativi sono potenzialmente aumentati. Proprio per questa ragione, gli ideatori dei *social network* hanno sviluppato, sin dal principio, le più disparate tipologie di mezzi (tipologie che sono via via aumentate negli anni con l'aumentare dei bisogni di interazione) senza perdere mai di vista quale fosse l'obiettivo finale dell'utilizzatore che ne avrebbe usufruito. Di seguito, andiamo a classificare le principali tipologie di *hub* sociali:

- a. Reti con finalità professionali (che rientrano nella categoria “*social network*”), dove l'utente, inserendo i dati relativi al proprio percorso formativo e alle proprie esperienze lavorative, va a stilare “un vero e proprio *curriculum vitae* e può, in questo modo, entrare in contatto con altri soggetti o imprese affinché si prendano in considerazione delle eventuali assunzioni o dei progetti di collaborazione professionale.”²⁹ Il contatto su una piattaforma telematica di questo genere è biunivoco (un utente invia una richiesta di “collegamento” a un altro utente) e implica, in genere, un successivo contatto anche nella dimensione reale. La piattaforma più diffusa è sicuramente *LinkedIn*;
- b. Reti con finalità amicali (anch'esse rientrano nella categoria “*social network*”), dove gli utenti “stringono dei contatti con altri utenti o aziende in maniera reciproca (il caso delle interazioni bilaterali, come le “*friendship*”) o unilaterale (il caso delle interazioni univoche, come i “*follow*”), al fine di comunicare e condividere contenuti di vario genere.”³⁰ Come specificato nei paragrafi precedenti, non è necessario che il contatto sulla piattaforma amicale corrisponda ad un contatto nel mondo reale, a differenza di ciò che accade con le reti professionali. Le reti amicali più diffuse sono senza dubbio *Facebook* (interconnessioni bilaterali) e *Twitter* (interconnessioni univoche);
- c. Reti con finalità di condivisione di testo (in gergo, “*blogging or publishing networks*”) conosciute internazionalmente con il nome di “*blog*, nelle quali un utente va a ideare la propria pagina personale dove condivide pensieri e opinioni con il pubblico telematico

²⁹ D. Nations (2018), Tradotto da *7 Business Social Networks You Should Know About* in <https://www.lifewire.com/business-social-networks-3486557>

³⁰ G. Kakkar (2018), Tradotto da *What are the Different Types of Social Media?* In <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>

che deciderà di leggerli.”³¹ La struttura di queste piattaforme trae ispirazione dai diari di bordo e in ogni nuovo contributo è specificata la data di realizzazione; tuttavia, diversamente da ciò che prevede il modello del diario, nel sistema digitale le riflessioni sono ordinate dal più recente al più datato (mentre, in un diario cartaceo, si procede esattamente al contrario). Queste piattaforme prevedono generalmente interazioni univoche: ogni individuo è libero di visualizzare qualsiasi contributo e, qualora lo desidera, lasciare un apprezzamento o un commento; tramite le reazioni degli “utenti-lettori” ai contributi della propria pagina personale, l’ideatore dedurrà se il suo spazio digitale è seguito da un pubblico più o meno esteso.

- d. Reti con finalità di condivisione di contenuti fotografici (che rientrano nelle cosiddette “*media sharing networks*”) sono quelle reti dove “l’utente sceglie di condividere le proprie immagini fotografiche (con una cerchia definita di contatti digitali o con qualsiasi utente della piattaforma, a seconda di come venga impostato il livello di *privacy* relativa ai contenuti personali)”³² modificandole tramite l’utilizzo di strumenti tecnici *ad hoc*, inserendo eventuali didascalie descrittive e classificandole tramite l’utilizzo di parole chiave (*hashtag*) con lo scopo di renderle accessibili al maggior numero di utenti possibile e ricevere in cambio apprezzamenti (*like*) e nuovi seguaci (*followers*). Le immagini che ricevono più apprezzamenti nel minor tempo possibile, indipendentemente dal numero di seguaci, diventano popolari per un periodo limitato di tempo e sono visualizzate in un’apposita sezione. Anche in questo caso, come nel precedente, non è essenziale che il contatto digitale trovi corrispondenza con il contatto reale. La piattaforma fotografica che si è diffusa maggiormente negli ultimi anni è *Instagram*;
- e. Reti con finalità di condivisione di contenuti videografici (anch’esse rientrano nella categoria delle “*media sharing networks*”) ossia “quella tipologia di *hub* digitale all’interno del quale ogni utente connesso può inserire i propri contenuti video e visionare i contenuti altrui, a seconda dei propri interessi e delle tendenze del momento.

³¹ Tradotto da *The 7 different types of social media* in <https://biteable.com/blog/tips/the-7-different-types-of-social-media/>

³² C. Foreman (2017), tradotto da *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business* in <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Generalmente, all'interno di questi *network*, vi sono degli indici sui quali si basa la popolarità di un utente e dei suoi video e i principali sono l'indice delle visualizzazioni, ossia quante volte è stato visualizzato un video da tutti gli iscritti alla piattaforma e l'indice di gradimento, ossia quanti apprezzamenti ha ricevuto un particolare video di un utente. *YouTube* ha rivoluzionato il modo di vedere contenuti e, attualmente, detiene il monopolio all'interno di questa categoria di *Social Network*.³³ I contenuti videografici che raccolgono più apprezzamenti e più visualizzazioni diventano “di tendenza” per un certo periodo di tempo (*trending topic*), così da essere posti in primo piano nelle pagine di ricerca. Le correlazioni tra utenti, in questo caso, si basano essenzialmente sulle iscrizioni ai canali, perciò è evidente che, anche in questo caso, ci si trovi di fronte a un tipo di relazione prettamente unilaterale.

- f. Reti con finalità valutative (in gergo, le “*consumer review networks*”) dove “l'utente va a recensire (anche in forma anonima) le proprie esperienze vissute nella dimensione reale presso un determinato luogo o struttura, rendendo partecipi di ciò tutti gli iscritti di quella stessa rete e dispensando in tal modo dei consigli utili a coloro che desidererebbero fruire dello stesso servizio. Ogni utente, oltre ad inserire il proprio commento, può allegare delle immagini a testimonianza della sua permanenza ed esprimere il suo gradimento tramite una votazione, la quale si sommerà, successivamente, alle valutazioni già espresse da altri utenti e andrà, in questo modo, ad alterare il posizionamento dell'attività in questione all'interno di una classifica di gradimento generale.”³⁴

Vanno menzionate, altresì, “le reti sociali per il salvataggio di contenuti d'interesse (dette *bookmarking and content curation networks*), le reti per l'acquisto *online* (in gergo, *social shopping networks*) e le piattaforme di comunicazione anonima (dette *anonymous social networks*).”³⁵

La rete di recensioni più diffusa è *TripAdvisor* e nei capitoli a seguire l'attenzione sarà focalizzata esattamente sulle dinamiche che intercorrono al suo interno.

³³ In <https://biteable.com/blog/tips/the-7-different-types-of-social-media/>

³⁴ C. Foreman (2017), *op. cit.*, in <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

³⁵ *Ibidem.*

1.5. Il turismo nell'era dei *social network*

Da ciò che è emerso, la nascita del *web* - e di conseguenza delle reti sociali - ha comportato una rivoluzione universale su tutti i fronti relativi alle attività antropiche; uno di questi fronti è proprio il settore del turismo, quello che probabilmente ha subito i cambiamenti più drastici e in maniera più repentina. Fino a meno di dieci anni fa, infatti, chiunque fosse interessato alla prenotazione di una vacanza o di una trasferta - non necessariamente per motivi di svago - non aveva alternative se non rivolgersi alla propria agenzia di viaggio di fiducia: l'agente di viaggio che la gestiva era letteralmente il *trait-d'union* tra turista e *tour operator* e incarnava una funzione essenziale per l'organizzazione dei viaggi, non solo per quanto concerne la vendita della vacanza in senso stretto ma anche per il ruolo di "consulente" che egli rivestiva. Egli, di fatto, si premurava di dare consigli ai clienti in merito alle destinazioni maggiormente di tendenza, li aggiornava riguardo alle documentazioni e alle precauzioni necessarie per viaggiare in un determinato Paese, segnalava loro i mezzi di trasporto e le strutture ricettive più adeguate (mezzi e strutture che molto spesso erano collaudate dall'agente in prima persona) e, soprattutto, indicava le offerte più idonee al fine di incontrare la loro disponibilità di spesa e il loro desiderio di viaggiare.

E' doveroso specificare, ad ogni modo, che le agenzie di viaggio non sono esercizi commerciali estinti e per questo assenti all'interno della società contemporanea: queste attività continuano a essere attive in molte città e centri commerciali, nonostante la loro operatività sia stata drasticamente ridotta a causa dell'avvento di *internet* e, successivamente, delle piattaforme di interazione sociale. Nonostante quanto appena affermato, è palese come la comunità mondiale abbia iniziato, ormai da qualche anno, a fare sempre maggior affidamento sui nuovi strumenti digitali quando si tratta di organizzare un viaggio: tramite applicazioni all'avanguardia e siti *web* in costante aggiornamento, ogni utente ha la possibilità di acquistare un biglietto aereo per il volo che preferisce e prenotare una stanza presso l'hotel che soddisfa maggiormente i suoi bisogni - tutto ciò senza interpellare alcun professionista del settore (o, per lo meno, non in carne ed ossa).

Come vedremo nel capitolo successivo, con questa graduale nascita di spazi virtuali *online*, l'utente ha la possibilità di ricercare in maniera semplice e diretta la soluzione di viaggio più idonea alle proprie necessità, facendo affidamento non più su un singolo individuo professionale, bensì su molteplici figure che, sebbene non vantino alcuna competenza professionale in questo ambito, sembrano essere fonti attendibili capaci di dispensare opinioni

sulle quali fare affidamento per valutare la successiva meta turistica.

Alla luce di ciò, il futuro dell'industria di viaggio e turismo sembrerebbe vertere attorno alle valutazioni personali dei singoli individui e, in maniera speculare, alla reputazione dei fornitori di servizi: per questa ragione, sarà interessante analizzare in seguito come uno strumento così all'avanguardia sia in grado di conferire certamente innumerevoli vantaggi nei confronti del turista-consumatore; allo stesso modo, però, sarà posto in evidenza come l'avvento di tale innovazione abbia rivelato fortissime perplessità in merito all'attendibilità delle appena citate "fonti virtuali", la cui procedura di inserimento, analizzata nel prossimo capitolo, appare essere estremamente semplice e rapida da eseguire, senza prevedere - almeno nei casi presi in esame in questa sede - alcuna tipologia di filtro in grado di assicurare una piena corrispondenza tra le informazioni inserite dall'utente e la realtà dei fatti e, d'altro canto, di escludere le informazioni svianti.

CAPITOLO 2

GLI STRUMENTI DIGITALI PER LA PRENOTAZIONE DI VIAGGI *ONLINE*

2. Gli strumenti digitali per la prenotazione di viaggi online

Mai come in questi anni, la ricerca all'interno del territorio nazionale in merito alle mete di viaggio è stata appannaggio di siti *web* e piattaforme di interazione digitale. A tal proposito, i dati raccolti sono assai esplicitivi, e dimostrano come “ben il 78% della popolazione italiana si rivolga a *internet* per prenotare le proprie vacanze, sebbene ci sia un 22% che preferisce ancora interpellare il proprio agente di viaggio. All'interno di questo 78%, la maggior parte (64%) si procura *online* sia il biglietto per il vettore di trasporto sia la stanza d'albergo, appartamento o casa vacanza, solamente il 17% prenota *online* unicamente servizi escursionistici, uno scarso 12% acquista solo *package tour* già confezionati, il 4% prenota esclusivamente il trasporto e infine il restante 3% riserva esclusivamente l'alloggio.”³⁶

Tuttavia, il dato sicuramente più rilevante in merito alla ricerca qui condotta, è relativo agli strumenti digitali che i turisti italiani hanno dichiarato di utilizzare al fine di aggiudicarsi tutti i servizi necessari al soddisfacimento dei loro più svariati bisogni di viaggio: il sito che fa la parte del leone in questa classifica è “il colosso *TripAdvisor.it*, con una percentuale di consultazione pari al 33% degli utenti intervistati, ossia un terzo dell'intera popolazione nazionale, seguito da un altro portale altrettanto diffuso, *Booking.com*, che si aggiudica un discreto 26% di utenti, fino ad arrivare al motore di ricerca per antonomasia *Google.it*, il quale con un 16% raccoglie tutte le ricerche dei nostri concittadini in materia di turismo. In fondo alla classifica vi sono, infine, i portali *online* *Trivago.it* (12%) e i meno quotati *Edreams.it* ed *Expedia.it* (6%).”³⁷

Dato l'elevato indice di utilizzo di questi portali, è presupponibile, dunque, che il meccanismo di prenotazione *online* preveda un certo grado di semplicità; nonostante siano presenti delle differenze tra sito e sito, si può generalizzare affermando che è sufficiente digitare, all'interno dei campi di ricerca a disposizione, il nome della località o struttura desiderata e il periodo di vacanza tenuto in considerazione; la banca dati restituirà all'utente in maniera immediata una lista di soluzioni che si classificano, di norma, in base a un punteggio dato dagli utenti che hanno già usufruito del servizio in oggetto. Qualora l'utente, dopo aver preso visione delle immagini descrittive, del punteggio qualitativo totalizzato e delle recensioni

³⁶ In <https://www.turistacurioso.it/magazine/le-vacanze-degli-italiani-smartphone-social-prenotazioni-online/>

³⁷ *Ibidem.*

degli altri utenti, scelga di procedere con la prenotazione del servizio, non dovrà far altro che inserire i propri dati personali e i dati di una carta di credito - per ciò che concerne le strutture ricettive, la richiesta della caparra e il relativo ammontare sono, nella maggior parte dei casi, a discrezione della struttura stessa.

Tenendo in considerazione i dati finora esaminati, questa analisi andrà a concentrarsi sulla piattaforma *TripAdvisor*, e precisamente sulla sua nascita, il suo funzionamento e le controversie relative a questa rete sociale con finalità valutativa.

2.1 *TripAdvisor*: nascita e sviluppo del primo consulente turistico virtuale

Nei paragrafi precedenti è stato appurato come l'avvento del *web* nell'ambito dell'organizzazione dei viaggi abbia comportato un radicale cambiamento per tutti coloro che hanno la possibilità di fruirne. Se ci si sofferma invece su quei meccanismi che, in un passato non troppo remoto, la collettività era solita porre automaticamente in atto qualora si fosse trovata nella situazione in cui avesse dovuto scegliere dove e come trascorrere il proprio tempo libero, si potrebbero elencare innumerevoli strategie: prima tra tutte lo scambio di informazioni tra conoscenti, più comunemente conosciuto come "passa-parola" - il quale, nonostante l'avvento della rivoluzione digitale, è ancora molto diffuso soprattutto quando si tratta di realtà locali. Senza contare che, non disponendo in passato di alcuna "anteprima visiva" per capire se, ad esempio, un dato ristorante avrebbe effettivamente potuto incontrare le necessità ricreative del turista-consumatore (eccetto qualche *brochure* informativa o le guide cartacee), non vi era alternativa se non quella di recarsi in loco, osservare se fosse presente un discreto numero di ospiti presso di esso (il cui quantitativo non doveva essere né troppo scarso, perché sarebbe equivalso ad un chiaro sinonimo di bassa qualità, né troppo elevato, perché il tempo d'attesa sarebbe andato inevitabilmente a collidere con il piano di soddisfacimento di quello specifico bisogno) e, infine, fermarsi a leggere il menù proposto dall'esercizio.

Nell'eventualità in cui, invece, tutti questi strumenti non fossero stati disponibili - si pensi, ad esempio, alla necessità di prenotare una camera d'albergo in una località turistica presso la quale nessuno dei conoscenti più prossimi si fosse ancora recato - non c'era altra soluzione se non quelle di correre il rischio e sperare di restare soddisfatti del servizio ricevuto.

Sebbene questi processi decisionali possano apparire oggigiorno decisamente desueti per la maggior parte degli individui, essi erano comportamenti all'ordine del giorno fino a meno di un decennio fa, vista la completa inesistenza di sistemi telematici in grado di fornire assistenza a

fronte di queste richieste di informazioni.

Fu proprio per trovare una soluzione concreta a tali necessità che “nel 2000, Stephen Kaufer insieme a Langley Steinert e un team di esperti idearono una pagina *internet* (al tempo si era ben lontani dalla realtà dei *social network*) che aiutasse chiunque lo desiderasse a selezionare il servizio più idoneo alle proprie esigenze, in maniera semplice e rapida: una sorta di “consulente virtuale” che raccogliesse le recensioni degli utenti i quali, dopo aver fruito di un certo servizio, avrebbero potuto esprimere un’opinione personale in merito e avrebbero potuto, in questo modo, indirizzare effettivamente gli utenti di tutto il mondo verso una struttura piuttosto che un’altra.”³⁸

Fu lo stesso Kaufer, presidente oltre che fondatore del colosso planetario *TripAdvisor*, a “trovarsi in difficoltà durante la pianificazione di un soggiorno in Messico.” Il fondatore, infatti, “faticava a trovare l’albergo giusto [e] poteva guardare *brochures* su *brochures* [...] ma ciò che ricercava era un vero e proprio *feedback* da parte di chi, negli alberghi, era stato davvero. Non esisteva nulla di simile.”³⁹

Tuttavia, come detto in precedenza, nei primi anni del nuovo millennio non si parlava ancora di “reti sociali”, perciò “questo portale virtuale seguiva inizialmente una filosofia per lo più orientata all’esclusiva fruizione dei contenuti, rispetto a quella che si è successivamente andata ad insediare.” Originariamente, infatti, secondo quanto riportato nuovamente dallo studioso, “*TripAdvisor* era un sito costituito da recensioni ufficiali tratte da guide turistiche, da riviste del settore o da magazine”⁴⁰ tramite il quale potersi aggiornare sui livelli qualitativi delle strutture presenti in esso. Si era, dunque, ben lontani dal *social network* consultabile da chiunque che si utilizza oggi.

Tuttavia, Kaufer e Steiner vollero introdurre nell’immediato, precisamente “da novembre 2002, un elemento attraverso il quale iniziare a rompere gli schemi con le piattaforme utili alla mera consultazione - come tutte le piattaforme di quell’epoca, d’altronde - vale a dire un tasto dedicato per esprimere il proprio giudizio in merito a hotel, attività ricreative e persino

³⁸ In <https://marketingtorino.it/tripadvisor-la-rivoluzione-del-turismo/>

³⁹ R. Serra (2017), *Tripadvisor: Storia, strategie e tecniche dietro al successo planetario*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>, 2017

⁴⁰ *Ibidem*.

interi soggiorni.”⁴¹ (i ristoranti furono inclusi solamente da giugno 2004); sorprendentemente per l’epoca, “in brevissimo tempo le valutazioni personali presero il sopravvento su quelle dei professionisti del settore.”⁴² E’ possibile affermare che, attraverso la strategia d’azione intrapresa dai due soci, *TripAdvisor* divenne, a tutti gli effetti, il precursore delle attuali piattaforme di interazione sociale che tutti conosciamo, anticipando il passaggio da *Web 1.0* a *Web 2.0* di molti anni - si segnala, tuttavia, che lo stesso Kaufer affermò in un’intervista come “*Amazon* già raccoglieva recensioni su libri [...] ed anche *eBay* sull’affidabilità dei venditori”⁴³ all’epoca, come a dimostrare una certa umiltà e ammettere che il consulente virtuale di viaggi non può vantare questo primato (si tenga comunque presente che i due siti in questione furono originariamente ideati come *hub* per il compimento di acquisti virtuali e non per incoraggiare la mera interazione tra soggetti).

2.2 Le caratteristiche principali

Come già visto nel primo capitolo, ogni *social network* per essere definito tale, deve necessariamente presentare degli attributi essenziali: in sintesi, devono essere presenti dei soggetti fruitori del servizio, i quali trovandosi in correlazione con altri utenti, contribuiranno alla creazione di argomenti in costante aggiornamento, dai quali si potranno eseguire eventuali analisi di mercato.

Nonostante la necessità di tali attributi, è altresì vero che ogni piattaforma digitale è caratterizzata da ulteriori elementi che la rendono unica, o per lo meno, ne contraddistinguono la “tematica” - infatti, ad oggi, per ogni tipologia di rete si dispone di un’ampia gamma di soluzioni, le quali si differenziano l’una dall’altra per dettagli minimi.

Nello specifico, prendendo in esame la piattaforma di viaggi *TripAdvisor*, si analizzeranno approfonditamente quelli che sono considerati i quattro punti essenziali che hanno contribuito alla sua ideazione:

⁴¹ In <https://marketingtorino.it/tripadvisor-la-rivoluzione-del-turismo/>

⁴² R. Serra (2017), *op. cit.*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>, 2017

⁴³ S. Cosimi (2015), *Il padre di TripAdvisor: “Buone review? Non solo voto”*, in http://www.repubblica.it/viaggi/2015/02/25/news/il_padre_di_tripadvisor_buone_review_non_solo_voto, 2015

- a. Il tasso di comunicazione, un elemento già di per sé fondamentale in tutte le tipologie di *social media*, lo è ancor di più all'interno di un sistema digitale basato sull'interscambio di "informazioni pratiche", utili ad assicurare al soggetto che le richiede la buona riuscita dell'attività programmata (nei capitoli seguenti sarà interessante capire quali disagi comporti la trasmissione di informazioni ingannevoli ai fornitori presenti in questo portale e alla loro utenza);
- b. La classificazione e la considerazione della struttura turistica, caratteristiche esclusive delle reti con finalità valutative, secondo le quali l'utente va a esprimere un giudizio relativamente a un servizio fruito presso una specifica struttura, attraverso l'indicazione di una serie di punteggi (da 1 a 5 stelle, per esempio), la descrizione della propria esperienza personale e l'eventuale inserzione di contributi fotografici; tale operazione contribuirà a variare il posizionamento della struttura all'interno di una classifica generale di gradimento e, per estensione, alla formazione all'interno del suddetto portale virtuale di una determinata considerazione della stessa, la quale in breve tempo determinerà il successo o l'insuccesso dell'azienda recensita;
- c. La classificazione dei recensori, altro elemento utile a porre l'accento sull'esclusività di un sito *web* come *TripAdvisor*; gli operatori del settore turistico presenti sulla piattaforma, infatti, non sono gli unici a ricevere una valutazione, bensì anche agli stessi utenti sono inclusi a loro volta all'interno di una classificazione sulla base di specifici parametri, quali l'ammontare delle valutazioni espresse, la media dei voti assegnati, il numero delle località o strutture visitate e il numero di votazioni espresse ritenute utili da altri utenti ai fini della loro ricerca. Ecco che l'insieme di questi specifici parametri contribuirà a formare la reputazione dello stesso soggetto recensore, le cui valutazioni potranno, in questo modo, essere considerate più o meno attendibili dal resto dei soggetti presenti *online*;
- d. La politica per la tutela dell'imparzialità e della trasparenza, un pilastro essenziale che ha da sempre caratterizzato questo specifico consulente virtuale di viaggio, il quale ha continuato a rispondere negativamente alle molteplici richieste da parte degli operatori turistici in merito alla rimozione di valutazioni a detta loro "non corrispondenti al vero" - salvo casi di veri e propri atti diffamatori, che verranno trattati nei capitoli successivi. La linea seguita da *TripAdvisor*, infatti, mira a tutelare l'utenza che, attraverso la

consultazione del sito, fa affidamento sulle opinioni di persone comuni, proprio come farebbe nel mondo reale, dove non esiste alcun filtro antropico in grado di escluderne eventuali aspetti negativi.

E' indubbio che questo sia l'elemento, tra tutti quelli presi in analisi fino a questo momento, che ha dato, e continua tutt'oggi a dare, adito ad accesi dibattiti tra le aziende turistiche presenti all'interno della rete sociale e i dirigenti che ne gestiscono il funzionamento, soprattutto qualora le strutture delle prime siano soggette a valutazioni espresse al fine esclusivo di cagionare un danno alla loro reputazione imprenditoriale, e benché la sua posizione in merito sia rimasta totalmente invariata, nei prossimi paragrafi saranno analizzati alcuni *escamotages* messi a punto dallo stesso portale al fine di incontrare le esigenze di tutela dell'industria turistica.

2.3 La chiave del successo globale

Da ormai alcuni anni è iniziata per *TripAdvisor* una vera e propria scalata ai vertici, che lo ha condotto a diventare “la piattaforma di interazione sociale per il turismo più quotata a livello globale, con un totale di *feedback* che supera i 320 milioni, un quantitativo esorbitante se si pensa che il portale non è accessibile a tutti i Paesi mondiali, bensì solo a 47 di essi, tra i quali l'Italia, che si è dimostrata la nazione più attiva.”⁴⁴

Se si dovesse analizzare il segreto del successo di questa azienda, ci si dovrebbe addentrare sia nel campo della psicologia sia in quello delle tecniche informatiche: da un lato infatti, lo psicologo Muzafer Sherif teorizzava come tutti noi “sentiamo il bisogno di sapere quale è l'opinione degli altri e quindi di conformarci all'idea maggioritaria, soprattutto laddove non abbiamo a disposizione sufficienti informazioni per prendere una decisione eminentemente razionale.”⁴⁵

Il punto di vista di Sherif rispecchia a pieno la meccanica di *TripAdvisor* e la dottrina specifica che “se la maggior parte dei visitatori afferma che ‘L'Osteria [...] è la migliore della città, non possiamo fare altro che fidarci.”⁴⁶ Dall'altro lato, invece, da un punto di vista

⁴⁴ In <https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

⁴⁵ R. Serra (2017), *op. cit.*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>, 2017

prettamente informatico, questo portale sociale deve certamente la sua fama alla capacità di mantenersi costantemente tra le primissime posizioni dei *search engines* più diffusi nel mondo (dato per niente scontato, giacché questo è l'obiettivo che ogni sito *web* si prefigge) sfruttando nient'altro che lo stesso meccanismo di funzionamento su cui esso si basa: “contribuire a generare materiale sempre aggiornato; nello specifico, gli utenti tornano [sul sito] attratti dalla sua effettiva utilità, lasciano loro stessi una recensione e il sito guadagna via via posizioni sui motori di ricerca, finendo per presentarsi tra i primi posti in praticamente qualsiasi ricerca attinente il mondo dei viaggi e del turismo.”⁴⁷

In tale maniera, le probabilità per cui l'utente - connesso alla rete per ottenere informazioni generiche in merito ad una struttura ricettiva piuttosto che un servizio di ristorazione, senza quindi digitare il nome di uno specifico sito *web* - si ritrovi dinanzi a questo *social media* sono decisamente elevate, tenendo in considerazione, altresì, “come i contenuti presenti all'interno delle pagine di ricerca successive alla prima sono raggiunti da un'insignificante percentuale di utilizzatori, mentre tutti gli altri, invece di proseguire alla schermata seguente, optano per la modifica diretta delle chiavi di ricerca, [perciò] è fondamentale per qualsiasi pagina virtuale comparire tra le prime pagine.”⁴⁸

Il segreto del successo di questa società non si basa, però, solamente sul contributo dei consumatori, poiché “dal 4 gennaio 2010 anche gli operatori turistici entrano a far parte dell'universo *TripAdvisor* in maniera più diretta e consapevole rispetto al passato e ottengono la possibilità di interagire con i potenziali turisti in maniera immediata, permettendo a quest'ultimi di riservare i servizi tramite *email*, contatto telefonico o semplicemente con un *click*, senza quindi dover necessariamente tornare alla pagina del motore di ricerca iniziale e ricercare la medesima struttura visualizzata qualche attimo prima sulla piattaforma di recensioni.”⁴⁹

Appurato ciò, se tale innovazione fu sicuramente progettata per fornire agli utenti un'esperienza d'uso più accessibile e semplificata, è d'uopo chiedersi il motivo per il quale la società abbia deciso successivamente di “tendere la mano” anche ai fornitori di servizi. Appare,

⁴⁶ R. Serra (2017), *op. cit.*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>, 2017

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ G. Barbagallo (2018), *Come migliorare il posizionamento sui motori di ricerca* in <https://www.goodworking.it/come-migliorare-il-posizionamento-sui-motori-di-ricerca/>

⁴⁹ In <http://www.bookingblog.com/tripadvisor-si-propone-come-nuovo-canale-di-prenotazioni-dirette/>

infatti, poco plausibile credere che ciò sia avvenuto per una mera questione di altruismo disinteressato da parte del colosso informatico: è noto come qualsiasi azienda operante sul mercato e avente scopo di lucro, di fatto, si prefigga come obiettivo primario quello di trarre guadagno da qualsiasi azione essa riesca a compiere (oltre a quello di vedere ampliati i propri segmenti di mercato) e sembra evidente come *TripAdvisor* non sia di certo una tipologia di società che opera con finalità benefiche.

Perciò, permettendo anche a loro di entrare a far parte di questo universo virtuale in continuo sviluppo, sembrerebbe che la società americana abbia voluto assicurarsi dei flussi finanziari sicuri, cospicui e regolari nel lungo periodo - sebbene tali flussi si siano realizzati soltanto quando il quantitativo di agenti turistici presenti sulla piattaforma ha cominciato a divenire rilevante - e così facendo, tali introiti sono arrivati a determinare “la maggior parte delle sue entrate, ovvero il 77%.”⁵⁰

Tecnicamente, questa forma di sicurezza finanziaria poggia sul meccanismo della pubblicità basata sui *click*: infatti “secondo un modello *cost-per-click*, ogni volta che un utente clicca su uno *spot* o prenota un albergo dalle pagine di *TripAdvisor*, l’*advertiser* (l’albergatore, il ristoratore o l’agente) paga un determinato *fee*.”⁵¹ Quindi è chiaro che il guadagno primario sia generato “dall’azione inconsapevole dell’utente stesso, il quale entra in contatto con il fornitore turistico tramite il passaggio su un classico *banner* pubblicitario (ergo, una sorta di cartellone virtuale che funge da annuncio pubblicitario a favore di chiunque ne occupi lo spazio durante un dato periodo di tempo) o tramite la prenotazione diretta di un servizio; quando ciò accade, l’operatore corrisponderà a *TripAdvisor* una vera e propria commissione per la pubblicità che il secondo ha procurato al primo”⁵² a dimostrazione del fatto che la volontà di accogliere al suo interno gli agenti di turismo non è stata da parte del *social network* un mero atto di magnanimità.

Nonostante il metodo esaminato pocanzi assicuri alla rete un ampio margine di profitto, è doveroso puntualizzare come esso non sia l’unico sistema di guadagno in uso e nei successivi paragrafi verranno illustrati altri esempi.

⁵⁰ R. Serra (2017), *op. cit.*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>, 2017

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² *Ibidem*.

2.4 *TripAdvisor Premium*

Oltre alla modalità di sostentamento finanziario analizzata pocanzi, il consulente di viaggio digitale ha recentemente proposto un nuovo strumento professionale a tutti quei soggetti interessati a presentare i loro servizi presso la sua sede (strumento attivo al momento solo per il settore della ristorazione).

Con l'ausilio dell'innovativo profilo aziendale denominato *TripAdvisor Premium*, infatti, il titolare di un ristorante “previo pagamento di una quota mensile pari a 99 euro (come si comprende sul sito ufficiale) potrà valorizzare maggiormente il profilo del proprio locale, facendolo emergere da quello che è considerato, a tutti gli effetti, un *mare magnum* di operatori concorrenti.”⁵³

Se da un lato è inequivocabile come il sito abbia promosso tale iniziativa quasi esclusivamente per attrarre ulteriori introiti da parte degli unici soggetti effettivamente in grado di generarli, dall'altro è interessante sottolineare quali siano gli effetti reali che tale sottoscrizione comporta a chi ne usufruisce.

L'operatore che decide di abbonarsi a tale servizio a pagamento, infatti, “avrà la possibilità di creare una sorta di bacheca (tecnicamente definita *storyboard*) sulla quale selezionare elementi fotografici e valutazioni che mettano in risalto la propria attività commerciale all'interno del sito *web*; inoltre, avrà libero accesso alla consultazione dei dati in merito alle impressioni degli stessi consumatori relativamente alle esperienze vissute presso di esso e potrà, infine, decidere quali commenti mostrare all'inizio della propria scheda tra tutti quelli ottenuti.”⁵⁴

Per ciò che concerne i primi due punti presi in analisi, non sembra trasparire nulla di eticamente “scorretto”, giacché sia la possibilità di adornare il proprio profilo professionale (proprio come accade in altri *social network*, si pensi ad esempio alla “bacheca” di *Facebook*) sia la consultazione di dati relativi alla tendenza del pubblico in merito al grado di soddisfazione sono, a tutti gli effetti, degli strumenti più che legittimi al fine di assicurarsi nuovi papabili consumatori da un lato, e comprendere quali siano le lacune della struttura o del

⁵³ K. Price (2017), Tradotto da *TripAdvisor launches new paid premium subscription services for hotels and restaurants* in <https://www.thecaterer.com/articles/494299/tripadvisor-launches-new-paid-premium-subscription-services-for-hotels-and-restaurants> e in https://www.webitmag.it/tripadvisor-propone-nuovi-abbonamenti-business-hotel-ristoranti_123533/

⁵⁴ *Ibidem*.

servizio (ed intervenire in merito) dall'altro.

L'ultimo punto, invece, genera alcune perplessità: attraverso questa modalità - riservata alle sole imprese che sottoscrivono tale abbonamento - si potranno mostrare in primo piano i commenti più favorevoli e, conseguentemente, lasciare quelli negativi sullo sfondo, puntualizzando che per commenti "negativi" non si intendono necessariamente commenti con finalità denigranti ma qualsiasi commento che denoti un sentimento di insoddisfazione da parte di qualsivoglia utente.

Appare evidente che, tramite l'impiego di questo espediente, gli operatori turistici possano porre l'elemento della trasparenza in secondo piano; come già osservato, infatti, l'utente che decide di navigare sulla rete telematica alla ricerca di una o più specifiche informazioni, avrà la necessità di concludere tale ricerca nel minor tempo possibile ottenendo dei risultati il più possibile esaustivi; sembrerebbe logico perciò pensare che, con una modalità del tutto simile, qualora il medesimo soggetto tenti di procurarsi delle informazioni in merito a una specifica attività di ristorazione, esso si fermerà presumibilmente alla consultazione delle prime recensioni che incontrerà sul proprio percorso (o, per lo meno, alle recensioni sulla prima pagina) e le probabilità che lo stesso continui a scorrere verso le successive pagine per leggere ulteriori opinioni saranno irrisorie. Come risultato, tutti i servizi gestiti da operatori abbonati al servizio *premium* risulteranno essere recensiti, a primo impatto, in maniera pressoché favorevole dalla maggioranza dei clienti e, senza alcun dubbio, meritevoli di essere prenotati.

Qual è, quindi, lo scopo che *TripAdvisor* vuole raggiungere attraverso l'attuazione di questa nuova politica? Di primo acchito, potrebbe sembrare che il consulente virtuale voglia semplicemente "offrire alle realtà aziendali un nuovo metodo in grado di promuovere le molteplici attività commerciali presenti nel mercato globale, dando loro strumenti idonei a contrastare una concorrenza sempre più agguerrita."⁵⁵

Riflettendo più attentamente, tuttavia, si ha la percezione che il portale sia intenzionato a occultare la protesta messa in atto dagli operatori in esso presenti, i quali già da molto tempo mirano a fermare il fenomeno della diffusione di valutazioni fittizie e denigranti, senza però essere mai stati presi effettivamente in considerazione, poiché la rimozione di suddette recensioni non è contemplata - per le ragioni già illustrate.

Per evitare, quindi, che la mancanza di tali tutele conduca a ulteriori malcontenti (che si tradurrebbero in pubblicità negativa per il sito *web*) gli amministratori potrebbero aver posto in

⁵⁵ In <https://www.italiaatavola.net/media/stampa-web-tv-e-app/2017/1/30/tripadvisor-premium-ultimo-ricatto-1200-euro-influenzare-cliente/48460/>

essere tale strategia “al fine di concedere la possibilità agli imprenditori di liberarsi dei commenti meno elogiativi (fittizi e non) che andrebbero così a slittare direttamente nelle posizioni inferiori delle loro pagine, o in altre parole, le posizioni con un indice di consultazione prossimo allo zero.”⁵⁶

Non è tutto. La possibilità offerta al pubblico imprenditoriale di attivare questo nuovo profilo, non sembrerebbe essere stata concepita per permettere una vera “libera” scelta tra una serie di alternative, dal momento che il soggetto che decide di non abbonarsi - o, in altre parole, di non corrispondere nessun contributo mensile al consulente - dovrebbe inesorabilmente continuare a gestire le innumerevoli opinioni negative, senza poter agire in alcun modo per contrastarle. Così facendo, *TripAdvisor* è riuscito a imporre ai fornitori l’unica opzione che non andrebbe a influire negativamente sul loro operato: quella di abbonarsi.

2.5 “*TheFork: a TripAdvisor company*”

L’ennesimo passo compiuto dall’azienda statunitense, da un lato per consolidare maggiormente le proprie entrate, dall’altro per espandere il suo dominio nel mondo dei *social network*, è stato il successivo “assorbimento del sito francese *TheFork* (in francese, *La Fourchette*) la prima rete sociale europea per la prenotazione di tavoli *online*”⁵⁷ che, come specificato dal commentatore, era composto al tempo da un sistema “con una rete di oltre 20.000 ristoranti *partner* in Europa, tra cui 5.000 ristoranti prenotabili in Italia”⁵⁸ - mentre, a distanza di 3 anni, secondo i dati forniti dallo stesso sito “i ristoranti europei aderenti sono saliti a quota 40.000, mentre quelli italiani a 150.000.”⁵⁹

Come si evince dall’intervista ad Almir Ambeskovic, *country manager* per l’Italia di *TheFork* “Il ristoratore decide di aderire al circuito pagando una *fee* calcolata sul prezzo

⁵⁶ In <https://www.italiaatavola.net/media/stampa-web-tv-e-app/2017/1/30/tripadvisor-premium-ultimo-ricatto-1200-euro-influenzare-cliente/48460/>

⁵⁷ In <https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

⁵⁸ N. Ligas (2015), *TripAdvisor lancia in Italia The Fork, per farci mangiare a sconto in tanti locali*, in <http://www.androidworld.it/2015/02/05/tripadvisor-lancia-in-italia-the-fork-per-farci-mangiare-sconto-in-tanti-locali-271587/>, 2015

⁵⁹ In www.thefork.it

medio del locale” la quale “mediamente equivale più o meno al prezzo di un coperto.”⁶⁰

Le caratteristiche di questa nuova rete affiliata sono molteplici, alcune delle quali ricalcano esattamente il meccanismo di funzionamento di *TripAdvisor*: “il consumatore, infatti, sceglierà il locale a seconda del luogo, dei costi, del menu e, ovviamente, basandosi su quelli che sono i commenti dei turisti che hanno già visitato la struttura in precedenza, potendo prenotare il servizio telefonicamente o direttamente tramite dispositivo mobile.”⁶¹ Altri aspetti, in cambio, sono esclusivi di tale piattaforma e sembrano essere stati essenziali per il raggiungimento del successo in un tempo così ridotto - come puntualizzato dalla stessa piattaforma, infatti, “si contano, attualmente, una media di 7 milioni di valutazioni.”⁶²

Procedendo con ordine, per ciò che riguarda i benefici per i fornitori dei servizi, essi potranno avere molteplici agevolazioni direttamente all’interno dell’ambito operativo. In termini di mantenimento e fidelizzazione della clientela “L’agenda digitale di *TheFork* migliora la gestione dei *booking* del [...] ristorante” poiché essa “migliora la gestione delle prenotazioni e dei servizi e permette di archiviare informazioni preziose sui [...] clienti” così da spedire “in pensione l’agenda cartacea e conservare in modo intelligente contatti e dati sull’andamento del [...] ristorante.”⁶³

Inoltre, “*TheFork* permette di archiviare le informazioni dei clienti del [...] ristorante al fine di fidelizzarli” e “[...] salvare in memoria le preferenze dei clienti [...] e i dati di tutte le loro prenotazioni.”⁶⁴

In termini di massimizzazione dei profitti, è possibile sfruttare l’opportunità di connettere il profilo aziendale *TheFork* con quello *TripAdvisor*, al fine di operare su un mercato

⁶⁰ L. Ferro (2015), *TheFork, la piattaforma per prenotare ristoranti: recensioni, ricerche mirate e sconti*, in <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/15/the-fork-piattaforma-per-prenotare-ristoranti-recensioni-autentiche-ricerche-mirate-sconti/1581100/>, 2015

⁶¹ In <https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

⁶² In www.thefork.it

⁶³ In <https://www.theforkmanager.com/it> e in <https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

⁶⁴ *Ibidem*.

altrimenti non raggiungibile (si ricorda infatti che *TheFork* è disponibile solo in 11 Paesi) e aggiornare istantaneamente la situazione occupazionale non appena si riceve una prenotazione.”⁶⁵

Per quanto concerne i benefici nei confronti del turista-consumatore, “egli potrà innanzitutto verificare da sé la situazione occupazionale della struttura, quindi decidere se riservare il tavolo (senza necessariamente immettere i propri dati personali) o, eventualmente, optare per soluzioni differenti.”⁶⁶ In aggiunta, “tramite vendite promozionali periodiche, potrà beneficiare di scontistiche molto valide e attraverso quella che appare a tutti gli effetti come una “raccolta punti” (dove i punti sono definiti, in gergo, “*yum*”, termine inglese corrispondente letteralmente alla trascrizione del suono relativo alla degustazione di una pietanza) potrà accumulare ulteriori detrazioni a seconda di scaglioni prestabiliti, ossia “1000 *yums* = 20 euro di sconto in un ristorante aderente” e ancora “2000 *yums* = 50 euro di sconto in un ristorante aderente”⁶⁷.

Appare indiscutibilmente corretta la caratteristica secondo cui i commenti possono essere condivisi solo da coloro che hanno effettivamente riservato il servizio e fruito della prestazione, aspetto in assoluta contrapposizione con le regolamentazioni previste da *TripAdvisor* - all'interno del quale le strutture turistiche possono essere recensite da chiunque si registri al sito, a prescindere dall'effettivo godimento di un servizio presso di esse o meno (sebbene, ogni qual volta si desideri inoltrare una valutazione sul consulente *online*, comparirà un *disclaimer* che deve necessariamente essere selezionato per procedere alla pubblicazione⁶⁸).

Come si potrà appurare nei capitoli successivi, tale manovra precauzionale attuata con lo scopo di fronteggiare fenomeni di diffamazione *online* non ne ha, tuttavia, impedito la

⁶⁵ In <https://chiamo.thefork.it/sei-un-ristoratore/>

⁶⁶ In <https://www.thefork.it>

⁶⁷ In <https://www.thefork.it/premi-fedelta>

⁶⁸ In <https://www.tripadvisor.it> in cui si legge:

“Dichiaro che questa recensione è frutto della mia esperienza, che rappresenta la mia opinione sincera di questo hotel - o altra struttura o servizio- e di non avere relazioni personali o professionali con tale struttura. Non mi sono stati offerti incentivi o pagamenti dalla struttura per scrivere questa recensione. Comprendo che TripAdvisor attua una politica a tolleranza zero per le recensioni mendaci.”

proliferazione.

E' interessante notare, inoltre, come l'inglobamento di *TheFork*, da un punto di vista tecnico, sia stata l'ennesima strategia d'impresa posta in essere da *TripAdvisor* nei confronti dei soggetti operanti nel campo della ristorazione (e non in quello alberghiero): si potrebbe ipotizzare, a tal proposito, che gli amministratori della società abbiano ritenuto più consono destinare un insieme di risorse più ingenti al settore turistico che “negli ultimi anni è stato in grado raccogliere un quantitativo di valutazioni maggiori da parte dei turisti, [giacché] gli utenti, tendenzialmente, ricercano informazioni sulla ristorazione anche più volte a settimana.”⁶⁹

Una teoria, questa, che si baserebbe sul principio cardine di *TripAdvisor*, per cui nuove recensioni generano nuovi introiti.

2.6 Il meccanismo di prenotazione *online*

Si è visto, fino a questo punto, come il consulente digitale venga utilizzato sia dai consumatori, i quali cercano al suo interno informazioni utili per la valutazione del servizio più consono al soddisfacimento delle loro esigenze turistiche, sia dagli operatori turistici, ai quali viene data l'opportunità di creare il profilo della loro impresa e promuovere così la loro attività - fatto salvo che il profilo virtuale non sia già stato precedentemente generato da un qualsiasi utente per esprimere il proprio parere in merito ai servizi goduti presso di esso, poiché in questo specifico caso “è consigliabile rivendicarne la proprietà piuttosto che creare un nuovo profilo” dal momento che “*TripAdvisor* consente un solo profilo per ogni struttura.”⁷⁰

TripAdvisor, tuttavia, non è solamente questo: su questa piattaforma, infatti, è possibile prenotare dei servizi in maniera diretta, senza doversi affidare obbligatoriamente ad agenzie di viaggio intermediarie fisiche o senza dover accedere in un secondo momento a portali di vettori di trasporto o dedicati specificatamente a una struttura ricettiva o di ristorazione. E' possibile desumere, quindi, che il suddetto *social network* funge a tutti gli effetti da agente turistico digitale in grado di proporre all'utente interessato una vastissima gamma di soluzioni, raccolte appositamente per assicurare il pieno soddisfacimento di quello specifico bisogno di viaggio in un lasso di tempo decisamente ridotto.

⁶⁹ In <https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

⁷⁰ In <https://www.tripadvisor.it>

In tal modo, l'utilizzo di portali di viaggio per la prenotazione di servizi turistici ha raggiunto una diffusione esponenziale nell'ultimo decennio tra la maggioranza dei turisti-consumatori, proprio grazie al binomio vincente "comodità-convenienza", il quale si pone alla base del funzionamento di questi mezzi virtuali.

Nello specifico, per "comodità" ci si riferisce "all'immediatezza attraverso la quale si ha la possibilità di visionare, valutare e prenotare le proposte di vacanza e la possibilità di riservare dei singoli servizi, senza dover obbligatoriamente optare per l'acquisto di pacchetti tutto-compreso. Inoltre, con esso si intende anche una scelta più ampia di servizi e una maggiore flessibilità [...] in termini di diritto di recesso."⁷¹

D'altro canto, per "convenienza" si intende, invece, "l'oggettivo vantaggio economico di cui l'utente può beneficiare rispetto a quello che riuscirebbe ad ottenere recandosi presso un'agenzia fisica"⁷² la quale opera, generalmente, richiedendo delle commissioni più elevate o aggiungendo al prezzo di listino un *mark-up* maggiore, rispetto a quello praticato dagli intermediari *online*. E' doveroso far presente, in ogni caso, che "i prezzi *online* potrebbero anche non essere convenienti rispetto a quelli delle agenzie di viaggio fisiche, poiché, grazie ai loro contratti di collaborazione con alberghi, vettori aerei e *tour operator*, le agenzie possono proporre offerte speciali [anche] in anticipo rispetto ad *internet* e, spesso, i prezzi sono anche più convenienti, dato che la quotazione *online* può variare su base giornaliera, mentre quella pattuita tra agente di viaggio e fornitore rimane pressoché invariata."⁷³

Alla luce di ciò, si procederà con l'analisi degli *step* che l'utente deve compiere per assicurarsi la prenotazione *online* di uno specifico servizio tramite *TripAdvisor*.

Al primo accesso sulla *home page*, è possibile visualizzare 3 diverse aree operative, che sono così strutturate:

- a. Area operativa "superiore": localizzata in alto a destra (dove compare il logo dell'azienda), presso di essa sono segnalate le varie tipologie di servizi di cui il Consulente virtuale si occupa; per questo motivo, è necessario in prima battuta individuare il tipo di servizio che si desidera riservare, sia esso alloggio (hotel o case

⁷¹ In <https://www.marcotogni.it/prenotare-agenzia-internet/>

⁷² *Ibidem*.

⁷³ *Ibidem*.

vacanza), trasporto aereo, vitto o attività ricreativa. Oltre alla selezione dei servizi da prenotare, sarà possibile accedere, tramite un'icona di selezione contraddistinta da 3 punti, a una serie di opzioni secondarie tra le quali un "forum di viaggi, le compagnie aeree, il meglio dell'anno, idee per il viaggio e infine il centro assistenza"⁷⁴. Presso la stessa barra ma all'estrema destra, l'utente scorgerà (a) un'icona di un bagaglio, tramite la quale potrà accedere alla sezione dei propri viaggi e delle strutture visualizzate di recente; (b) un'icona a forma di campana, tramite la quale potrà visualizzare delle notifiche relative a varie offerte di viaggio specifiche; (c) un'icona verde di forma rotonda con un profilo al suo interno, tramite la quale egli potrà registrarsi come nuovo utente e/o accedere al proprio profilo personale e attraverso il quale ottenere informazioni in merito alle prenotazioni attive, gestire la casella di posta riservata al servizio di prenotazione delle case vacanza, usufruire di una seconda casella di posta più generica per lo scambio di messaggi con altri utenti o profili aziendali, o ancora, accedere all'area delle impostazioni dell'*account*; (d) una lente d'ingrandimento, la quale convenzionalmente rappresenta l'accesso ad un campo di ricerca di informazioni più ampio che si irradia attraverso tutto il sito *web* e può, quindi, essere utilizzata dall'utente qualora non sia in grado di procurarsi dei dati specifici tramite gli strumenti standard forniti dall'interfaccia.

b. Area operativa "inferiore": l'area del portale alla quale si accede scorrendo verso il basso, la quale contiene una serie di elenchi illustrati di servizi che varieranno a mano a mano che l'utente eseguirà delle specifiche ricerche: in primis, comparirà una lista delle strutture viste di recente, seguita da quella delle località correlate a quelle viste in precedenza e, successivamente, si presenteranno ulteriori liste legate ai diversi servizi gestiti da *TripAdvisor* presso le località già ricercate. Scendendo ulteriormente, si potrà scorgere un'area dedicata a una serie strutture ricettive presso grandi città e regioni italiane (nel caso in cui si stia utilizzando il sito in lingua italiana), presso le principali mete europee e presso le più famose destinazioni mondiali. In ultima battuta, comparirà un'area sempre aggiornata, dedicata alle mete maggiormente recensite dagli utenti sul portale.

c. Area operativa "intermedia": l'area cruciale del portale, attraverso la quale l'utente

⁷⁴ In www.tripadvisor.it

fornirà al “consulente virtuale” i dettagli specifici relativi alla tipologia di servizio selezionato presso l’area operativa “superiore”. L’utente, infatti, potrà utilizzare un campo di testo molto ampio, all’interno del quale digitare la località di viaggio interessata; tale campo è affiancato da una serie di caselle di selezione, le quali varieranno in base al tipo di servizio richiesto.

Saranno evidenziate, a questo punto, le differenze sostanziali che caratterizzano l’interfaccia operativa di ogni singolo servizio proposto da *TripAdvisor*.

2.6.1 Prenotazione di un servizio alberghiero

Nel caso della prenotazione d’albergo, dopo aver scelto la destinazione, si selezioneranno le date di arrivo e di partenza, il numero di stanze, di ospiti (adulti ed eventuali bambini). Una volta selezionato il pulsante “cerca hotel”, comparirà una serie di risultati i quali potranno essere ordinati secondo specifici criteri, come ad esempio:

- a. “Classifica dei viaggiatori (impostazione predefinita), così da far comparire nelle prime posizioni gli hotel con le valutazioni migliori;
- b. Qualità-prezzo, secondo il quale compariranno per prime le strutture con un miglior rapporto qualità-prezzo;
- c. Prezzo migliore, secondo cui compariranno per primi gli hotel più economici, senza tenere in considerazione la qualità dell’alloggio;
- d. Distanza, secondo la quale compariranno le strutture più vicine al centro-città.”⁷⁵

Per affinare la propria ricerca, l’utente potrà decidere di includere dei criteri “secondari”, i quali sono posti sul lato sinistro della pagina sotto la mappa che mostra il posizionamento della struttura e sono: “il prezzo a notte (scegliendo un prezzo minimo e un prezzo massimo), i servizi (ad esempio *Wi-Fi*, ristorante, colazione inclusa), le offerte speciali, la località (ossia la distanza rispetto ad un punto di interesse specifico), la tipologia di alloggio (ad esempio hotel, *B&B*, pensioni), i quartieri, la valutazione della struttura (da 1 a 5 pallini), la categoria dell’hotel

⁷⁵ In www.tripadvisor.it

(da 2 a 5 stelle), lo stile (basso costo, qualità-prezzo, fascia media), la catena alberghiera (ad esempio *Premier Inn, Travelodge, Holiday Inn Express*).”⁷⁶

Ogni struttura indicata nella classifica presenterà “un contributo fotografico, il nome dell’hotel e le principali tariffe offerte dalle varie agenzie di viaggio *online* (per prima comparirà l’offerta più vantaggiosa), la valutazione (da uno a cinque pallini) e il numero di recensioni totali ricevute dalla struttura, il numero in classifica rispetto alla località interessata e, infine, i servizi accessori principali, come ad esempio il servizio in camera o la presenza della piscina.”⁷⁷

A questo punto, l’utente potrà decidere di analizzare più dettagliatamente la struttura desiderata, cliccando sulla casella relativa oppure proseguire direttamente con la visualizzazione dell’offerta dell’agenzia, tramite il pulsante giallo “vedi l’offerta”. Nel primo caso, l’utente sarà indirizzato alla pagina nella quale sono indicate le informazioni principali come “la classifica degli utenti *TripAdvisor*, l’indirizzo, il numero di telefono, il sito *web* e l’indirizzo di posta elettronica tramite il quale inviare una mail direttamente alla struttura.”⁷⁸ Nell’area centrale della pagina dell’hotel sono presenti, altresì, i contributi fotografici forniti dagli stessi utenti che hanno già prenotato e pernottato presso la struttura.

Scendendo nella pagina, si potrà scorgere in maniera dettagliata “la classificazione della struttura, con tanto di indicazione delle percentuali per ogni voce di valutazione (eccellente, molto buono, nella media, scarso e pessimo)”⁷⁹ e nello stesso riquadro sono indicati i servizi offerti e una mappa sulla quale è segnata la posizione della struttura rispetto alla città.

Continuando a scorrere la pagina, si incontrerà la sezione dedicata agli hotel simili (in base alla zona scelta) per poi passare, finalmente, all’area delle recensioni degli utenti; esse compaiono in ordine cronologico (dalla più alla meno recente), ognuna contraddistinta dal nominativo e dall’immagine dell’utente che l’ha inserita, sotto cui sono presenti due icone verdi indicanti il numero di recensioni totali espresse dallo stesso profilo utente e il numero di apprezzamenti - in gergo “*like*” - che quella specifica recensione ha ottenuto da parte di altri individui.

⁷⁶ In www.tripadvisor.it

⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ *Ibidem.*

⁷⁹ *Ibidem.*

Immediatamente sotto la valutazione di un utente, può comparire, talvolta, la risposta della struttura stessa - in genere, avviene sotto le opinioni negative - la quale, se da un lato farà fede alla politica secondo cui gli operatori turistici si scusano sempre per le mancanze che l'utente ha riscontrato durante il suo soggiorno, dall'altro si presterà a difendere abilmente la propria posizione, cercando di demolire le accuse del turista-consumatore, badando bene di utilizzare dei caso toni pacati.

Inoltre, per ogni valutazione letta, l'utente ha la possibilità di lasciare un apprezzamento o di segnalarla tramite un'icona a forma di bandiera. Tale segnalazione può trovare fondamento su diverse motivazioni come ad esempio:

- a. "L'inappropriatezza del linguaggio utilizzato;
- b. La non imparzialità del commento;
- c. L'inesistenza o inattività della struttura;
- d. La mancata corrispondenza tra recensione e struttura recensita;
- e. L'inutilità del contenuto da un punto di vista turistico;
- f. La riproduzione o la non originalità del contenuto della valutazione;
- g. L'incoerenza tra votazione e testo;
- h. L'inserimento di contenuti promozionali da parte di altre strutture ricettive;
- i. La descrizione di un'esperienza troppo remota (a più di un anno di distanza);
- j. La presenza di dati sensibili (nomi, indirizzi *e-mail*, *password*)."⁸⁰

Qualora nessuna di queste opzioni rispecchiasse esattamente la ragione per cui l'utente sta segnalando un determinato commento, viene data la possibilità di compilare liberamente un campo di testo.

Scendendo ulteriormente, si troverà la sezione dedicata ai premi e ai riconoscimenti conferiti alla struttura, ai servizi offerti e alle caratteristiche (numero di stelle, numero e tipologie di stanze, tipologia di classificazione sulla piattaforma) e, per finire, verrà mostrata la sezione che racchiude altri servizi turistici situati nelle immediate vicinanze (come attrazioni turistiche e ristoranti).

L'ultima parte della pagina dell'hotel è dedicata alle domande degli utenti, i quali possono chiedere delle informazioni specifiche relative alla struttura e al loro soggiorno e

⁸⁰ In www.tripadvisor.it

qualsiasi membro della comunità di *TripAdvisor* può rispondere per chiarire dubbi e perplessità, esattamente come accade in qualsiasi rete sociale.

A questo punto, sarà possibile decidere se proseguire con la prenotazione o tornare all'elenco degli hotel visti in precedenza. Per procedere con la prenotazione, si dovrà selezionare il pulsante “vedi l'offerta” (selezionabile già una volta arrivati alla classifica degli hotel proposti dalla piattaforma), il quale è collegato direttamente a una agenzia di prenotazioni *online* (ad esempio *Booking*, *Expedia*, *eDreams*) indirizzando così l'utente a una pagina esterna a *TripAdvisor*, contenente in primis la tariffa dell'hotel selezionato e di seguito le offerte di altri hotel per il medesimo periodo di permanenza.

Per portare a buon fine la prenotazione, si compilerà una scheda contenente i dati personali del viaggiatore con “nome e cognome, indirizzo *email*, richiesta di *transfer* o noleggio auto, inserimento di richieste speciali, orario previsto di arrivo e, per finire, l'inserimento dei dettagli del metodo di pagamento”⁸¹ necessari al trattenimento, da parte della struttura ricettiva, della quota corrispondente alla caparra (la richiesta di una caparra a conferma della prenotazione è, in ogni caso, a discrezione della struttura alberghiera).

2.6.2 Prenotazione di una casa vacanza

Nel caso della prenotazione di una casa vacanza, dopo aver selezionato tale tipologia di servizio nell'area operativa “superiore”, si inserirà nella casella di testo il nome della località interessata e, nelle caselle di selezione situate lateralmente, si selezionerà la data di arrivo e la data di partenza; quindi, si selezionerà il pulsante di ricerca posto all'estrema destra.

A questo punto, si aprirà una pagina più semplificata rispetto a quella degli hotel, sulla quale si troverà in primis il riassunto delle caratteristiche relative al soggiorno desiderato, a seguire la lista delle soluzioni proposte da *TripAdvisor* secondo un'impostazione predefinita (impostazione modificabile tramite la selezione di un pulsante dedicato posizionato sul lato destro della pagina); dallo stesso pulsante si potranno scegliere ulteriori criteri per affinare la ricerca, come ad esempio: “prezzo *online*, ordine di prezzo decrescente o crescente, giudizio del viaggiatore, numero di camere da letto in ordine decrescente o crescente, numero di prenotazioni, numero di recensioni o numero di contributi fotografici.”⁸²

⁸¹ In www.tripadvisor.it

⁸² *Ibidem*.

Sul lato sinistro si troveranno esclusivamente alcuni pulsanti per la formattazione delle caratteristiche selezionate in prima battuta dall'utente per l'organizzazione della permanenza (il primo pulsante annulla tutte le caratteristiche, il secondo annulla le date di arrivo e di partenza, il terzo annulla il numero di ospiti selezionato); a seguire si trovano: una mappa in cui viene segnalata la posizione della struttura, una casella di selezione della fascia di prezzo relativa alla classifica delle strutture proposte, la selezione di alcune caratteristiche aggiuntive (come la presenza di un ambiente adatto ai bambini, l'accessibilità per individui con disabilità motorie o l'accoglienza di animali) e, per finire, la possibilità di selezionare il numero di bagni richiesti.

In ogni struttura presente nella classifica, troveremo "il primo di una serie di contributi fotografici dei viaggiatori, la valutazione totale (da uno a cinque pallini) e il numero totale di valutazioni raccolte, il nome della struttura e la localizzazione, le caratteristiche principali, il numero di viaggiatori che hanno già prenotato la stessa struttura e un'eventuale notifica del certificato di eccellenza"⁸³ seguito, a destra, dal prezzo totale del soggiorno e dal pulsante giallo "prenota ora".

Come nel caso della prenotazione dell'albergo, anche qui l'utente potrà scegliere se prenotare subito la struttura tramite il pulsante "prenota ora", oppure se proseguire con l'analisi più dettagliata della struttura desiderata, cliccando sulla casella relativa.

Nel secondo caso, si aprirà una nuova pagina che presenterà più specificatamente le caratteristiche viste nella pagina precedente e, a seguire, sarà presentata "la lista delle recensioni (con la stessa impostazione delle recensioni sulla sezione hotel, già descritta in precedenza), la sezione dei "servizi" (la quale ricapitola i servizi accessori presenti), le regole vigenti all'interno di essa, il numero di camere da letto, la disponibilità di alloggio per i mesi successivi e una mappa con il posizionamento della struttura e altre informazioni utili (quartiere, trasporti, attività nelle vicinanze e città limitrofe)."⁸⁴ La pagina si conclude con altre proposte di case vacanza, nel caso in cui quella selezionata non fosse idonea al soddisfacimento dei bisogni dell'utente.

Proseguendo con la prenotazione tramite la selezione del pulsante "prenota ora", l'utente sarà reindirizzato alla pagina di prenotazione sicura, dove dovrà inserire i propri dati personali, quali "nome e cognome, numero di telefono, indirizzo *e-mail*, eventuali comunicazioni per il

⁸³ In www.tripadvisor.it

⁸⁴ *Ibidem*.

proprietario e i dettagli del metodo di pagamento”⁸⁵ Sulla destra, invece, si troverà un riepilogo delle caratteristiche della casa, del soggiorno e il prezzo totale (con eventuale cambio di valuta).

A differenza della prenotazione d'albergo, si legge sul portale che “in questo caso il proprietario della struttura avrà 24 ore di tempo per accettare la prenotazione e, una volta accettata, l'importo relativo sarà addebitato all'utente.”⁸⁶

2.6.3 Prenotazione di un servizio di trasporto aereo

Nel caso della prenotazione del trasporto aereo, si sceglierà innanzitutto il tipo di viaggio, più precisamente: “andata e ritorno, solo andata o volo con più destinazioni, la località di partenza e quella di arrivo, le date di arrivo e di partenza, il numero delle persone (adulti, bambini e anziani) e la classe (*Economy*, *Economy Premium*, *Business*, prima classe).”⁸⁷ Inoltre, si potranno inserire nella ricerca altre opzioni, come quella di tenere in considerazione esclusivamente i voli diretti o gli aeroporti più vicini.

Ecco che si aprirà una nuova pagina dove i voli saranno classificati in ordine crescente di costo, un'impostazione predefinita ma pur sempre modificabile: si potranno scegliere, infatti, altri criteri, come “il *flyscore* (punteggio assegnato al volo), la durata, il rapporto qualità-prezzo oppure l'eventuale partenza o arrivo anticipato rispetto agli orari inseriti in primo luogo.”⁸⁸

Come per gli hotel e per le case vacanza, anche in questo caso sul lato sinistro si potranno selezionare dei criteri diversi che modificheranno l'ordine di apparizione dei voli:

- a. “Il numero degli scali;
- b. La modifica dell'orario dei voli;
- c. Le compagnie aeree;
- d. L'alleanza tra compagnie aeree;

⁸⁵ In www.tripadvisor.it

⁸⁶ *Ibidem.*

⁸⁷ *Ibidem.*

⁸⁸ *Ibidem.*

- e. I servizi inclusi a bordo;
- f. La durata del volo;
- g. Gli aeroporti di partenza, di arrivo e di collegamento.”⁸⁹

All'interno della classifica, ogni volo aereo presenterà “il simbolo e il nome del vettore aereo, i dettagli del volo (aeroporto di partenza e di arrivo, durata del volo, orario di partenza e di arrivo, numero di scali), il prezzo offerto dal vettore e una casella nominata “mostra dettagli” contenente dettagli più approfonditi su itinerario, servizi a bordo, tariffe e recensioni.”⁹⁰

A differenza di ciò che accade all'interno della sezione hotel e case vacanza, in questa sezione l'utente non può far altro che visionare l'offerta (tramite il pulsante relativo) o, eventualmente, modificarne i dettagli. Nel primo caso, sarà comunicato il re-indirizzamento al sito della compagnia aerea selezionata, presso il quale si potrà procedere con la prenotazione, inserendo nella scheda i propri dati personali e i dettagli del metodo di pagamento.

2.6.4 Prenotazione di un servizio di ristorazione

Per la prenotazione di un ristorante, si selezionerà, nell'area operativa “superiore” della pagina iniziale, la tipologia di servizio ricercata e si inserirà nella casella di testo il nome della località d'interesse, quindi si selezionerà il pulsante di ricerca posto all'estrema destra.

A questo punto, comparirà una schermata sulla quale si visualizzeranno le migliori attività di ristorazione in quella data località, con varie sotto-categorie selezionabili inserite nella parte centrale della pagina.

Prima di analizzare tali sotto-categorie, tuttavia, è necessario specificare che *TripAdvisor* permette - tramite la compilazione di un modulo posto in cima alla pagina - di ricercare direttamente un tavolo per una determinata data e per un determinato orario, specificando il numero dei commensali: compilando tale modulo e selezionando il tasto “cerca”, il sito creerà automaticamente una classifica in base alla zona geografica d'interesse e ai dettagli della prenotazione, ordinata, in ogni caso, in base al numero di recensioni e ai punteggi che i locali hanno raccolto durante la loro presenza all'interno del *social*.

⁸⁹ In www.tripadvisor.it

⁹⁰ *Ibidem*.

Tornando alle sotto-categorie selezionabili dall'utente, esse sono così suddivise:

- a. “Tipologia di cucina (locale o internazionale), dove si potranno scegliere delle tipologie di cucina di determinate nazioni;
- b. Raffinato, per locali ricercati che offrono un servizio a prezzi mediamente elevati;
- c. Cucina locale, per proposte più basiche e alla portata di qualsiasi turista, con offerte a prezzo generalmente modico;
- d. Prezzi moderati, con un elenco dei locali più economici di quell'area che hanno riscontrato un ottimo successo da parte del pubblico che li ha frequentati;
- e. Pranzo, dove si presentano quei locali ideali per la consumazione di pranzi semplici e rapidi, generalmente offerti a prezzo piuttosto economico, proprio per le ragioni menzionate;
- f. Economico, per locali che propongono un servizio a prezzo ridotto, il quale, nonostante ciò, garantisce un elevato livello di soddisfacimento del cliente;
- g. Trova un tavolo *online*, è la categoria nella quale vengono presentate tutte quelle attività di ristorazione che concedono l'opportunità di riservare un tavolo direttamente online, senza quindi dover necessariamente utilizzare mezzi di comunicazione esterni alla pagina del locale;
- h. Cena da uno chef locale, dove è possibile visionare veri e propri locali di nicchia diretti da cuochi affermati e riconosciuti a livello nazionale o internazionale per tutta una serie di abilità culinarie che hanno reso le loro cucine rinomate;
- i. Offerte speciali, è la categoria di ristoranti in continuo aggiornamento, poiché include quelle attività che, per un periodo limitato di tempo, concedono ai propri clienti uno sconto effettivo applicato direttamente al conto finale del servizio;
- j. Bar, presso cui vengono visionate le possibili attività che offrono esclusivamente il servizio bar senza il servizio ristorante.”⁹¹

Oltre a queste categorie, a inizio pagina comparirà un'area con una serie di riquadri che raggruppano delle tipologie culinari non presenti tra quelle descritte precedentemente (ad esempio giapponese, pesce, pizza) per consentire all'utente di accedere direttamente ad un elenco di ristoranti sulla base del genere di pietanze che preferirebbe consumare.

Immediatamente nello spazio sottostante, comparirà un nuovo menù selezionabile,

⁹¹ In www.tripadvisor.it

settato di default su “classifica”, presso il quale sono elencati ulteriori ristoranti dell’area geografica interessata, seguendo un ordine che si basa sul totale dei punteggi ricevuti dagli utenti. Selezionando, invece, l’opzione “disponibilità”, compariranno i ristoranti con tavoli disponibili alla prenotazione *online* in determinati orari (i quali compariranno, in ogni caso, in ordine di punteggio ottenuto).

Spuntando la casella “nome”, i risultati dei ristoranti compariranno in ordine alfabetico, mentre è interessante il risultato ottenuto selezionando la sezione “amici”: esso fa comparire l’ennesima lista di ristoranti che, in questo specifico caso, sono stati commentati da persone note all’utente presente sul portale, ossia da coloro con i quali l’utente ha stretto un rapporto di amicizia sulla piattaforma digitale *Facebook*. E’ necessario specificare, ad ogni modo, che quest’ultima opzione è disponibile solo ed esclusivamente se si soddisfano 2 condizioni essenziali: in primis l’utente, al momento dell’iscrizione presso il sito di recensioni, deve aver dato il proprio consenso a connettere i due *account* digitali; in secondo luogo, qualcuno dei suoi contatti *online* deve aver effettivamente rilasciato una o più recensioni relativamente al servizio ricevuto presso quei locali.

Nella stessa pagina ma sul lato sinistro, si trovano altre opzioni, tra cui “la categoria dell’attività di ristorazione (non solo ristoranti, ma anche pasticcerie, bar, forni e pub), la tipologia di prenotazione (locali con disponibilità di prenotazione *online*, ristoranti con offerte e locali disponibili per il prossimo pasto), la tipologia di cucina (nazionalità) e di piatti serviti, le eventuali restrizioni alimentari, il pasto per il quale si sta cercando il servizio di vitto, la fascia di prezzo, l’ubicazione relativamente alla località geografica ricercata (ad esempio, un quartiere o una via in particolare). Inoltre sarà possibile selezionare l’aeroporto dal quale si arriva, le tipologie di servizi offerti dall’attività di ristorazione (ad esempio, pagamento con carta di credito, connessione *Wi-Fi*, accesso per disabili) e, infine, le categorie di eventi durante i quali si consumerà il pasto (pasto in famiglia, occasione speciale, cena con bambini).”⁹²

Selezionando il locale desiderato, comparirà una serie di dati utili in merito all’attività imprenditoriale, quali “indirizzo, numero di telefono, *link* al sito *web*, categoria di prezzo e tipologia di cucina; dati relativi alla sua reputazione sul portale, come il numero di recensioni ottenute, il punteggio totale e la posizione in classifica; infine, il materiale illustrativo inerente, i vari punteggi e le percentuali per ogni voce (eccellente, molto buono, nella media, scarso,

⁹² In www.tripadvisor.it

pessimo.)”⁹³ Inoltre, sarà indicato l’orario e i giorni d’apertura, saranno specificati nuovamente dei punteggi che in questo caso saranno più specifici (punteggio del servizio, della cucina, rapporto qualità/prezzo) e, infine, verrà mostrata una mappa utile al raggiungimento del luogo.

Scorrendo in basso, saranno visualizzate le recensioni dei turisti che hanno già visitato quella struttura. Ogni cliente potrà lasciare un punteggio da 1 a 5 pallini, un titolo e una descrizione della propria esperienza. Come nelle sezioni delle recensioni di hotel e case vacanza, anche in questo caso le recensioni compaiono in ordine cronologico, ognuna contraddistinta dal nominativo e dall’immagine dell’utente che l’ha scritta, sotto cui si visualizzeranno il numero di recensioni totali espresse dallo stesso profilo utente e il numero di apprezzamenti (*like*) che quella specifica recensione ha ottenuto da parte di altri individui. Per ogni valutazione letta - come nelle altre sezioni - l’utente ha la possibilità di lasciare un apprezzamento o di segnalarla tramite un’apposita icona a forma di bandiera.

L’ultima parte della pagina è, anche qui, dedicata alle domande degli utenti, i quali possono chiedere delle informazioni specifiche relative alla struttura e qualsiasi membro della comunità può rispondere. Infine, comparirà un riassunto relativo a tutti i dettagli della struttura.

Per quanto concerne i ristoranti che offrono la possibilità di prenotare *online*, all’interno della sua pagina e a lato della sezione immagini, comparirà un campo di selezione dove inserire “data, orario, numero e tipologia di ospiti”⁹⁴; quindi sarà possibile selezionare il tasto “trova un tavolo”, verificarne la disponibilità ed eventualmente procedere alla prenotazione; qualora il tavolo non fosse disponibile per l’orario o il giorno desiderato, si potranno cambiare i parametri di ricerca.

2.6.5 Prenotazione di un’attività del tempo libero

Nel caso della prenotazione di un’attività ricreativa, si potrà scegliere se ricercare una determinata attività oppure se prendere in esame tutte le attività offerte presso una data località turistica nello specifico.

Nel primo caso, basterà digitare nel campo di ricerca della pagina principale il nome dell’attività desiderata, altrimenti, dopo aver specificato la località, comparirà una

⁹³ In www.tripadvisor.it

⁹⁴ *Ibidem.*

classificazione di attività, nello specifico:

- a. “Attività per le quali è possibile acquistare dei servizi *online*, come biglietti o visite guidate;
- b. Attività più amate, quelle che hanno riscontrato maggior successo tra coloro che le hanno vissute;
- c. Esperienze esclusive, le attività di nicchia per eccellenza, generalmente organizzate per un gruppo ristretto di partecipanti e per le quali è fissata una tariffa elevata, non a portata del turista medio;
- d. I migliori *tour* e le attività per le vacanze, un insieme di attività caratteristiche della località selezionata con prezzi medio-bassi, per permettere a tutte le fasce di utenti di prenotare il servizio che soddisfi tutte le loro necessità;
- e. Musei, una classifica di quelli più votati;
- f. Siti storici, come nel caso dei musei, una rassegna dei luoghi di interesse storico più quotati della località in questione;
- g. *Tour* culturali e a tema, una classificazione di visite con agevolazioni speciali, come ad esempio il “salta-coda” o attività pensate per varie tipologie di pubblico;
- h. Parchi, la presentazione dei parchi migliori della località selezionata;
- i. Per tutte le tasche, le migliori attività organizzate presso la località interessata, con tariffe convenienti;
- j. Monumenti e statue;
- k. Concerti e spettacoli;
- l. Cibo, vino e vita notturna, una classifica di attività legate agli alimenti locali e ai servizi notturni, includendo non solo la tipica degustazione di piatti tipici ma anche la partecipazione a laboratori culinari;
- m. Giardini;
- n. *Tour* di più giorni e *tour* estesi, dove sono presentati dei *tour* della durata di più giorni presso la stessa località selezionata o presso località limitrofe, per mostrare agli utenti il meglio di quelle specifiche aree geografiche.”⁹⁵

Sotto questa classificazione, si troverà, anche in questo caso, un’area di selezione, dove sarà possibile scegliere tra 3 modalità di visualizzazione dei risultati sottostanti: “classificazione

⁹⁵ In www.tripadvisor.it

(preimpostata, che imposta la visualizzazione dei risultati in base alle valutazioni positive, al punteggio ricevuto, e alla posizione nella classifica generale di gradimento); amici (che farà comparire una lista di attività commentate da persone con le quali l'utente ha stretto un rapporto di amicizia sulla piattaforma digitale Facebook - sezione usufruibile se i criteri descritti in precedenza sono soddisfatti); prenota *online* (dove compariranno tutte le attività in ordine di gradimento ma con la possibilità di prenotare il servizio direttamente tramite la piattaforma.)⁹⁶

A sinistra della pagina che include queste diverse classificazioni e modalità di selezione, si trovano ulteriori criteri utili a ottimizzare la ricerca, come “la tipologia di attrazioni (siti d'interesse, *tour*, musei) i quartieri d'interesse, i dati in merito alle previsioni meteorologiche dei mesi successivi - nello specifico le temperature massime e minime e i centimetri di pioggia previsti in ciascun mese.”⁹⁷

Selezionando un'attività d'interesse, saranno fornite le informazioni utili, vale a dire “la posizione, la classificazione tra gli utenti, un numero telefonico (per ottenere eventuali informazioni aggiuntive o per procedere alla prenotazione) e il *link* al sito *internet*.”⁹⁸ Saranno, inoltre, visualizzate una serie di offerte di attività presso quel luogo con “titolo, tariffe minime e ulteriori informazioni”⁹⁹ e, lateralmente, saranno presentati i contributi fotografici.

Se l'attività in questione è prenotabile *online*, si potrà verificarne la disponibilità tramite il pulsante giallo inserito a lato delle immagini: sarà necessario inserire la data e la tipologia di viaggiatori per ottenere così la tariffa finale (la cui variazione rispetto al prezzo minimo dipende sempre dalle caratteristiche del servizio richiesto).

Scendendo, si troveranno “le classificazioni analitiche (con punteggio da 1 a 5 pallini), il numero totale delle recensioni, la percentuale per ogni voce e ulteriori contatti e informazioni (come la durata consigliata per quella specifica attività).”¹⁰⁰

Prima di arrivare alla sezione “recensioni”, è possibile notare una serie di offerte per

⁹⁶ In www.tripadvisor.it

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

attività ricreative da prenotare anticipatamente con tariffe ridotte; infine, ecco lo spazio per le valutazioni degli utenti e lo spazio *Q&A* (domande e risposte), meccanismi che prevedono lo stesso funzionamento degli altri spazi valutativi previsti per le altre tipologie di servizi.

Attraverso l'osservazione del meccanismo di funzionamento di *TripAdvisor*, è stato interessante notare l'inclusione del criterio "amici", certamente un criterio che spicca tra tutti i parametri selezionabili di ricerca: la sua introduzione potrebbe evidenziare come, ai vertici dell'agenzia di viaggi *online* più quotata del *web*, si stia cercando di garantire agli utilizzatori virtuali un maggior livello di credibilità e affidabilità; da un lato, è chiaro infatti che, agli occhi di un qualsiasi lettore, una valutazione rilasciata da una persona conosciuta sia percepita senz'ombra di dubbio come una testimonianza più solida rispetto a quella di un soggetto non identificato - con l'aggiunta, d'altro canto, del diffondersi - in tempi relativamente recenti - di una forte percezione tra l'opinione pubblica, per cui un elevato numero di recensioni *online* sembrerebbe non rappresentare la realtà dei fatti, o comunque non in maniera del tutto integra e trasparente. E' proprio questo senso di "diffidenza diffusa" che potrebbe aver condotto all'inserimento di volti riconoscibili all'interno di questa dimensione di opinioni e pensieri.

E' necessario chiedersi, quindi, se l'utente può riporre la propria fiducia sulle valutazioni espresse dagli utenti all'interno delle pagine dei vari servizi offerti o se c'è davvero la possibilità concreta che molte di queste non siano veritiere e possano addirittura far parte di una strategia scorretta attuata dalle imprese concorrenti per screditare gli altrui servizi, in modo tale da conquistare un numero sempre maggiore di consumatori.

CAPITOLO 3

INFORMAZIONI INGANNEVOLI: TRA RECENSIONI DENIGRANTI & CONCORRENZA SLEALE *ONLINE*

3.1 Notizie vere e notizie false: è possibile distinguerle?

E' noto a chiunque quanto possa essere delicato il processo di trasmissione delle informazioni da un soggetto a un altro: è inevitabile, infatti, che una parte dei dati (o nei casi più eclatanti, addirittura la totalità di essi), una volta elaborati e ritrasmessi, subiscano alterazioni - volontarie o meno - di diversa intensità, sia nel caso in cui il messaggio sia inoltrato da un comune utente registrato su una qualsiasi piattaforma di interazione sociale, sia nel caso in cui si tratti di notizie ufficiali riportate direttamente da figure professionali, quali ad esempio giornalisti e critici gastronomici.

Esiste, perciò, un certo grado di difficoltà quando si tratta di scindere verità e menzogna poiché, benché le modifiche possano essere parziali o di carattere puramente stilistico e/o narrativo, il risultato non sarebbe poi così lontano da una comunicazione a tutti gli effetti "ingannevole". A tal proposito, la dottrina chiarisce che "La notizia vera, dunque, quando è elaborata in modo tendenzioso o in maniera tale da indurre il pubblico a considerazioni erranee sull'importanza del fatto in sé, cioè quando non sia riportata in modo obiettivo, può di fatto difficilmente distinguersi dalla notizia falsa."¹⁰¹

E' interessante ragionare, in prima battuta, sul perché tali notizie ingannevoli siano sempre più diffuse all'interno del sistema digitale, mettendo letteralmente in secondo piano le controparti veritiere: in questa sede, il commentatore indica che "il Mit ha elaborato due ipotesi. In base alla prima, le notizie false sembrano più originali di quelle vere [...]. La seconda ipotesi prende in considerazione la possibilità che le notizie false provochino un'emozione maggiore rispetto alla media dei *tweet*. I ricercatori hanno creato un database delle parole che gli utenti di *Twitter* hanno usato per rispondere ai 126mila *tweet* contestati, e poi lo hanno analizzato con uno strumento di analisi. Hanno scoperto che i *tweet* falsi suscitano parole associate alla sorpresa e al disgusto, mentre i *tweet* di notizie vere richiamano parole collegate alla tristezza e alla fiducia."¹⁰²

Dall'analisi condotta sulla piattaforma sociale *Twitter* è emerso, dunque, come le

¹⁰¹ A. Fusaro (2010), *Informazioni economiche e "reputazione d'impresa" nell'orizzonte dell'illecito civile*. (p. 7). G. Giappichelli editore – Torino.

¹⁰² R. Meyer (2018), *Le notizie false hanno sempre la meglio su quelle vere*, in <https://www.internazionale.it/notizie/robinson-meyer/2018/03/18/notizie-false-science-ricerca>

informazioni trasmesse in maniera trasparente - senza apporre filtri generati dai diversi punti di vista - non scaturiscano lo stesso livello di interesse da parte dell'utenza, rispetto alla diffusione di notizie non veritiere.¹⁰³

Sebbene si sia costatato che “gli utenti che condividono informazioni accurate hanno più *follower* e twittano di più rispetto a chi condivide le notizie false”¹⁰⁴ - intendendo che chi si impegna a condurre una buona condotta viene in un certo modo “ripagato” con un aumento dei seguaci - emerge il dato che sembrerebbe chiarire l'attuale tendenza alla comunicazione digitale ingannevole, ossia che “su piattaforme in cui ciascun utente è al tempo stesso lettore, scrittore ed editore, le falsità sono troppo seducenti per non avere successo: il brivido dell'originalità è troppo accattivante, lo stimolo del disgusto impossibile da trascurare.”¹⁰⁵

Stando a quanto riportato finora, non sembra vicina l'era in cui si potrà assistere a un'inversione di tendenza a proposito di questo fenomeno e ciò suggerisce, perciò, la necessità di escogitare delle metodologie che permettano a tutti gli attori presenti sulle piattaforme di recensioni di viaggio *online* (non solo i potenziali viaggiatori, ma anche le stesse aziende che offrono i loro prodotti) di orientarsi tra la moltitudine di commenti e di valutare, quantomeno, la presenza di una percentuale sufficiente di veridicità.

Partendo dal punto di vista dell'offerta, la dottrina fa riferimento, ad esempio, allo strumento del “*right of reply*” o diritto di replica, secondo cui “Un venditore può desiderare di rispondere pubblicamente a delle informazioni reputazionali [...]. Molti siti *web* di recensioni [...] permettono ai venditori di commentare oppure rispondere ai giudizi forniti dagli utenti”.¹⁰⁶

Attraverso il diritto di replica, perciò, le reti sociali come *TripAdvisor* e *Booking.com* sono arrivate a dar voce alle aziende turistiche in essi presenti, permettendo loro di ribattere alle opinioni dell'utenza digitale che, molto spesso, può esprimersi in maniera pericolosamente screditante. In seguito, questo stesso meccanismo è divenuto utile anche all'utente il quale,

¹⁰³ In <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>

¹⁰⁴ R. Meyer (2018), *op. cit.*, in <https://www.internazionale.it/notizie/robinson-meyer/2018/03/18/notizie-false-science-ricerca>

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ E. Goldman (2011), tradotto da *Regulating Reputation* in *The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World* (p. 56). The MIT Press –London Cambridge, Massachusetts. London, England.

tramite l'analisi delle testimonianze di entrambe le parti, ha iniziato a ricavare dati maggiormente oggettivi sui quali basarsi per la prenotazione del servizio turistico più adatto alle proprie necessità.

Si noti, però, come questo strumento non sia approdato immediatamente su tutti i *social network* e “ad esempio, *Yelp* ha attirato inizialmente forti critiche dai proprietari di aziende i quali non potevano effettivamente rispondere alle recensioni negative [...] a causa della struttura dello stesso sito, il quale però alla fine ha ceduto e ha volontariamente cambiato la sua politica.”¹⁰⁷ La stessa decisione è stata poi presa anche dal colosso virtuale *Google*, il quale “ha permesso a fonti quotate di ribattere agli articoli su *Google News* come un modo per correggere la documentazione.”¹⁰⁸

Un altro meccanismo che potrebbe fungere da filtro per la raccolta di informazioni attendibili su queste piattaforme è l'esecuzione di un controllo sulla tendenza positiva o negativa delle recensioni di uno specifico utente: per capire se le opinioni personali espresse da un individuo sono più o meno orientate all'oggettività, insomma, si potrebbe verificare la presenza “tendenzialmente equa” di commenti lodevoli e sfavorevoli conservati nell'apposito archivio, collocato a sua volta all'interno del profilo personale dell'utente.

Nonostante l'ausilio che questi sistemi di valutazione della veridicità possono offrire a entrambe le parti, appare chiaro quale sia il loro grande limite: essi non possiedono la capacità di fugare ogni dubbio riguardo alla fondatezza delle notizie rilasciate dalle parti e le conseguenze di ciò possono essere indiscutibilmente gravi: da un lato, vi è un rischio moderato per i consumatori, i quali potrebbero ritrovarsi accolti presso una struttura turistica non corrispondente alla descrizione presente *online* o potrebbero non ricevere gli stessi servizi che sono segnalati come inclusi nella prestazione acquistata; dall'altro lato, il rischio aumenta notevolmente per ciò che concerne le aziende di servizi, le quali potrebbero vedere messa a rischio, in modo del tutto irreversibile, la loro reputazione all'interno del mercato turistico nel quale operano

¹⁰⁷ E. Goldman (2011), tradotto da *Regulating Reputation* in *op. cit.*, (p. 56).

¹⁰⁸ *Ibidem.*

3.2 L'importanza della reputazione per le aziende turistiche

Il fenomeno delle informazioni ingannevoli possiede l'enorme capacità di mettere a repentaglio la reputazione di chiunque venga a trovarsi al centro di tali informazioni, e nel caso preso qui in esame, la capacità di pregiudicare a tutti gli effetti l'immagine pubblica di un'azienda turistica.

Qual è, perciò, il valore della cosiddetta "reputazione"? Come chiarisce la studiosa "si tratta naturalmente di un "bene" a carattere in prevalenza immateriale - dunque non facilmente quantificabile - e che pure assume un peso determinante nella vita dell'impresa perché in grado di offrire maggiore vantaggio competitivo."¹⁰⁹

La considerazione che il pubblico ha di una certa impresa è decisiva per il successo o per il fallimento della stessa, e appare quindi essenziale investire su strumenti che contribuiscano alla formazione di una valutazione positiva, come il "ruolo persuasorio dei *mass media*, i quali sarebbero in grado, mediante il contenuto e il tono dei messaggi trasmessi - o semplicemente con la loro elevata ripetizione - di influire sugli atteggiamenti del pubblico."¹¹⁰

Tali investimenti, tuttavia, non sembrano essere sufficienti, poiché, come accade quotidianamente per il singolo individuo, anche un'azienda deve saper coltivare scrupolosamente e costantemente la propria immagine, evitando di compiere azioni che potrebbero andare a minare definitivamente la fiducia riposta in essa dai consumatori: è necessario in primis tenere sotto controllo qualsiasi condotta negativa attuata dalla società stessa, sia esso "un evento negativo attribuito al testimonial di un'impresa [...], oppure un difetto riscontrato in un prodotto, o ancora delle notizie sulla cattiva gestione di un'impresa, su dati relativi all'inquinamento ambientale, etc."¹¹¹

Oltre a queste, è necessario far fronte a minacce ben più gravi, ossia tutta una serie di condotte negative generate da terzi: nella cosiddetta "era digitale", infatti, tali condotte sono attuabili da chiunque possieda un dispositivo che si possa connettere alla rete, e non solamente

¹⁰⁹ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 1-2).

¹¹⁰ R.P. Nelli; P. Bensi (2003), *L'impresa e la sua reputazione. L'evoluzione della media coverage analysis*, (p. 12). V&P Università - Milano.

¹¹¹ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 3).

da parte di altre aziende in posizione concorrenziale. Così facendo, emerge la possibilità di abbattere prepotentemente l'efficacia operativa di un'azienda *online*; il commentatore elenca di seguito alcune tecniche adottate sempre più spesso all'interno di un sistema di recensioni digitali, come “disseminare recensioni negative fittizie a proposito dei *competitors* di un certo venditore, manipolare gli algoritmi di valutazione e persuasione di un dato intermediatore al fine di ottenere più credito per le recensioni positive o ridurre quello per le recensioni negative, [...], far sprofondare intenzionalmente un sistema di valutazione con votazioni negative non accurate come forma di protesta”.¹¹²

Si evince che, nell'attuale momento storico, la reputazione di qualsiasi azienda si trova in una vera e propria situazione d'emergenza, giacché essa può subire danni di notevole entità attraverso svariate tipologie di azioni irregolari; per questo motivo, al fine di proseguire con un'analisi più dettagliata di tali situazioni, è necessario suddividerle in due categorie principali: da un lato, verranno esaminati gli atti posti in essere in assenza di rapporto competitivo tra le parti, dall'altro, invece, si prenderanno in esame le operazioni generate con la finalità esclusiva di neutralizzare le figure concorrenziali.

3.3 Danno alla reputazione tramite azioni screditanti in assenza di concorrenza

Come premesso, il primo caso preso in considerazione è quello in cui un'azione screditante sia attuata da uno o più soggetti che non siano in un rapporto competitivo con l'azienda alla quale è diretto l'atto lesivo. Tra questi potenziali soggetti, la dottrina cita: “organi di informazione, [...] singoli consumatori, [...] associazioni di consumatori, [...] distributori dell'imprenditore ed in genere ad ogni soggetto che, al di fuori di un rapporto di tipo concorrenziale con l'imprenditore, comunichi ad altri notizie false sul conto di un determinato imprenditore.”¹¹³

Essi rivestono il ruolo di “mediatori”, ossia informano - nel caso qui trattato, in maniera non corretta - un terzo individuo in merito a una serie di azioni attuate da una determinata impresa, senza la stipulazione di un contratto che obblighi il mediatore a informare il destinatario (in caso contrario infatti, è prevista l'applicazione di altre norme che non saranno

¹¹² E. Goldman (2011), tradotto da *Regulating Reputation* in *op. cit.*, (p. 56).

¹¹³ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 9).

esaminate in questa sede).

E' necessario chiedersi in primo luogo "se la diffusione di notizie economiche false o inesatte possa essere fonte di responsabilità [...] in capo al soggetto che fornisce l'informazione (informante), nei confronti del soggetto che la riceve (informato), quando questo modifichi il suo comportamento sulla base dell'informazione ricevuta."¹¹⁴ Secondo la nostra giurisprudenza¹¹⁵, l'attribuzione di responsabilità sembrerebbe del tutto plausibile, anche nel caso in cui venisse a mancare il dolo; pertanto, tale norma è attuabile nella situazione in cui sia riconosciuta una responsabilità del "mediatore" verso chi apprende la notizia screditante.

Come valutare, piuttosto, la responsabilità dello stesso soggetto nei confronti dell'impresa che è screditata? I due casi non sono assolutamente equiparabili, giacché, qualora si richieda di stabilire la responsabilità di chi comunica le informazioni false nei confronti dell'azienda, vi è la possibilità di ledere due diverse tipologie di diritti, specificati in questa sede da punti di vista differenti.

Da un lato, si può tracciare "un diritto alla reputazione personale, la cui violazione si sostanzia nella lesione al prestigio di cui un individuo gode, a prescindere dall'attività che questi svolge nella comunità sociale in cui vive, e un non meglio definito interesse alla reputazione economica, ravvisabile in capo all'individuo quale soggetto esercente una determinata attività, la cui violazione si concretizza nel discredito commerciale e nella perdita di fiducia di cui questi gode nel settore economico in cui opera."¹¹⁶

D'altro canto, si predilige una distinzione tra la "reputazione dell'imprenditore (diritto alla personalità) e la reputazione del prodotto (interesse patrimoniale)" dove con la prima si riferisce a "l'interesse dell'imprenditore a che non vengano diffusi riferimenti personali negativi [...] attinenti alle proprie qualità imprenditoriali" mentre con la seconda allude "a che non vengano screditati o comunque sviliti i propri prodotti".¹¹⁷

A fronte di quanto riportato finora, è necessario chiarire un aspetto cruciale a proposito della tutela di questi due distinti interessi: mentre è indubbio che la reputazione

¹¹⁴ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 11).

¹¹⁵ *Art. 2043 del Codice Civile, Libro quarto delle obbligazioni, Titolo IX dei fatti illeciti* "Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno."

¹¹⁶ A. Ricci (2018), *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*. (p. 126-127). G. Giappichelli editore – Torino

¹¹⁷ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 17).

dell'imprenditore - indipendentemente dall'attività commerciale da esso esercitata - sia un diritto fondamentale dell'individuo esattamente circoscrivibile a un determinato soggetto¹¹⁸, la stessa affermazione non sembra essere valida per ciò che concerne la cosiddetta "reputazione economica", cioè quella che, da una diversa prospettiva, è detta anche "reputazione dell'imprenditore". In molti casi, infatti, la reputazione economica può essere associata a una società, come rileva la dottrina: "Vi sono, infatti, imprese di grande dimensione aventi struttura societaria e caratterizzate dalla frammentarietà delle partecipazioni azionarie, per le quali è difficilmente sostenibile che l'informazione potenzialmente idonea a colpire la reputazione dell'impresa sia lesiva di un diritto della personalità" oppure ancora, la connessione tra impresa e imprenditore può non risultare evidente nel caso in cui una determinata "impresa [...] sia nota presso il pubblico con un nome di fantasia"¹¹⁹.

Queste ipotesi ci indirizzano verso un quesito importante: è possibile affermare che la diffusione di *fake news* da parte di soggetti non concorrenti vada effettivamente a pregiudicare entrambe le dimensioni reputazionali di un soggetto imprenditore? Benché entrambe le fonti passate al vaglio condividano l'opinione per cui, molto spesso, è assai arduo riuscire a separare reputazione personale da reputazione del prodotto, dal canto suo Ricci mira a far luce sulla questione citando Ferrara jr., il quale puntualizza che "l'atto denigratorio è propriamente solo l'atto che lede la reputazione dei prodotti; al contrario, se l'atto lede la reputazione dell'imprenditore, l'atto è di discredito."¹²⁰ Questa fonte sembra sostenere la tesi secondo la quale, nella maggior parte dei casi, vi sia una netta distinzione tra denigrazione di reputazione e discredito della persona dell'imprenditore, e per questo motivo, le notizie inesatte potranno danneggiare uno solo dei due diritti o interessi in questione - sebbene lo studioso non cerchi in alcun modo di occultare le rare situazioni in cui un'azione lesiva della sfera economica danneggi inevitabilmente anche quella personale¹²¹ (e, proprio questi casi, rientreranno

¹¹⁸ Art. 2, *Principi Fondamentali, Costituzione* "La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale."

¹¹⁹ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 20-21).

¹²⁰ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 135).

all'interno di un'intersezione tra le due sfere reputazionali.)

D'altra parte, Fusaro, la quale ha distinto fin dal principio reputazione del prodotto e reputazione dell'imprenditore, rimarca la sua posizione e chiarisce come, dal suo punto di vista, sia necessario scindere "le ipotesi di denigrazione del prodotto *tout court* dalle ipotesi di denigrazione dei prodotti che comportano anche il discredito della persona fisica dell'imprenditore."¹²² In quest'ottica, sarebbe possibile valutare un danno patrimoniale congiuntamente a un danno reputazionale, qualora delle notizie diffamassero un gestore di un'impresa individuale di dimensioni ridotte, o più raramente, nel caso in cui fosse diffamata un'impresa di dimensioni maggiori ma esclusivamente nel caso in cui le informazioni inesatte fossero indirizzate (anche velatamente) ai singoli soci.

Dai dati fin qui analizzati, per ciò che concerne il danno reputazionale in assenza di concorrenza tra le parti coinvolte, emerge un dato importante: nonostante le probabilità siano ridotte, è plausibile che il rilascio di notizie inesatte provochi un duplice effetto, precisamente da un lato dei danni meramente patrimoniali (ergo, il mancato guadagno), dall'altro, la violazione del diritto della personalità dell'individuo che svolge la sua attività imprenditoriale; tale rischio coinvolgerebbe maggiormente la classe dei piccoli imprenditori poiché, come già visto, le aziende pluripersonali conferirebbero ai propri soci una maggior protezione, una protezione che deriverebbe direttamente dal carattere giuridico della società stessa.

A fronte di un'analisi accurata della tipologia di danno alla reputazione in assenza di concorrenza, si procede ora all'analisi dei cosiddetti *Warentest*, le prove comparative compiute da attori per l'appunto non concorrenti nei confronti di imprese fornitrici di beni o servizi.

¹²¹ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 136) porta l'esempio secondo cui "un giudizio denigratorio sulla qualità di un prodotto può comportare, oltre ad un calo delle vendite, un'alterazione in termini negativi della sfera reputazionale dell'imprenditore, ogniqualvolta il prodotto, anche per una coincidenza normativa, identifica il produttore".

¹²² A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 22).

3.3.1 Azioni screditanti in assenza di concorrenza e *TripAdvisor*: il caso dei *Warentest*

In tema di danno alla reputazione economica dell'imprenditore - ciò che è stato definito come "discredito" - i *Warentest* rappresentano degli strumenti potenzialmente lesivi nei confronti di tutte le imprese commerciali, e conseguentemente, anche nei confronti delle aziende turistiche (le quali, nel qui presente studio, rappresentano i soggetti lesi.)

Come specifica la dottrina, "si tratta di prove effettuate da soggetti estranei alla dinamica concorrenziale - [...] da riviste specializzate, associazioni dei consumatori, organi di stampa, istituti di ricerca - sulle caratteristiche qualitative, merceologiche o di funzionalità, di un singolo prodotto [...] i cui risultati vengono poi sintetizzati in un giudizio complessivo, talvolta sotto forma di tabelle o prospetti in sintesi."¹²³

Questi specifici test sono stati originariamente ideati dalla *Stiftung Warentest*, una "fondazione tedesca fondata nel 1964 dal parlamento federale tedesco, con l'obiettivo di aiutare i consumatori tramite il conferimento di informazioni imparziali e obiettive, basate sui risultati di indagini comparative di beni e servizi."¹²⁴

E' deducibile, perciò, che tali test valutativi siano svolti al fine di compiere un'analisi delle caratteristiche sopra menzionate anche relativamente alla prestazione di servizi, oltre che di beni - è infatti presente una categoria valutativa riservata ai viaggi e alla navigazione, all'interno della quale sono incluse le sezioni "prenotazioni di viaggio" e "giudizi sulle strutture ricettive."

Appurato ciò, ci si interroga in merito a quali siano gli *step* operativi previsti dalla fondazione, quando si tratta di attuare il processo di valutazione di beni e servizi di pubblico consumo. Da ciò che è desumibile dai documenti ufficiali, i rappresentanti della fondazione acquistano i prodotti in maniera del tutto anonima dai rivenditori e usufruiscono dei servizi in incognito; successivamente, presso i loro laboratori, procedono con l'applicazione di metodi scientifici, basandosi su precise scale di giudizio. A questo punto, si occupano di assegnare delle votazioni (su una scala da "molto buono", "buono", "soddisfacente", "adeguato" e "insoddisfacente") considerando unicamente l'oggettività dei risultati. Infine, pubblicano i

¹²³ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 202).

¹²⁴ Tradotto da *Stiftung Warentest test.de* in <https://www.test.de/unternehmen/about-us-5017053-0/>

risultati sulle proprie riviste, le quali [specificano] non ricevono alcun tipo di sponsorizzazione - la prima, “*Test*”, contenente le valutazioni di beni e servizi di consumo quotidiani, la seconda “*Finanztest*”, specializzata nell’ambito finanziario.¹²⁵

Questa fondazione, tuttavia, non è la sola a eseguire test qualitativi per i consumatori: come chiarisce lo studioso, infatti, tra i più rilevanti a livello internazionale vi sono “*Which?* nel Regno Unito, [...] *Consumentenbond* nei Paesi Bassi, *Consumers Union* negli Stati Uniti”¹²⁶ senza contare le molteplici testate giornalistiche e televisive che si prestano a compiere tali tipologie di comparazioni, trasmettendo su vastissima scala i relativi risultati, sotto forma di “giudizio comparativo che propone una graduatoria qualitativa sui prodotti.”¹²⁷

Per quale ragione, quindi, i cosiddetti *Warentest* sono stati presentati in questa sede come strumenti potenzialmente lesivi da parte di attori non concorrenti nei confronti delle imprese commerciali? Partendo dal presupposto che tali strumenti sono stati ideati per permettere ai consumatori di orientarsi nelle scelte relative all’acquisto di beni e servizi di consumo, non è difficile intuire la posizione di potere della quale i soggetti esercitanti tali test beneficiano, non solo per la capacità di “influenza sulle scelte del consumatore” nel caso in cui fosse assegnata una votazione negativa a un prodotto ma, altresì, per l’abilità di smascherare “difetti del prodotto che altrimenti sarebbero destinati a rimanere sconosciuti al consumatore e per la contribuzione alla creazione di forme di pubblicità comparativa”¹²⁸ da parte dei *competitors*, causando, di fatto, un danno notevole all’azienda produttrice.

Riguardo a ciò, anche il Codice del Consumo avvalora questa stessa tesi: in merito alla valutazione di pratiche commerciali scorrette, all’art. 18 si fa riferimento a una “condotta idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori e alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole”¹²⁹ e ancora,

¹²⁵ Tradotto da *Stiftung Warentest test.de* in <https://www.test.de/unternehmen/about-us-5017053-0/>

¹²⁶ R. Lisch (2014), *Measuring Service Performance: Practical Research for Better Quality*, (p. 27). Routledge - London.

¹²⁷ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 202-203).

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, *Recensioni non genuine su TripAdvisor*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, volume 83, numero 2, (p.712), Giuffrè editore.

all'art. 20 (commi 2 e 3) si cita l'intenzione di un imprenditore concorrente di "falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio."¹³⁰

Inoltre, ai fini di questa ricerca, è desumibile che "nell'orientamento giurisprudenziale [...] non sembra trovarsi conferma della tesi per cui esiste una reputazione economica [...] altro dalla reputazione personale - o per lo meno fino alla "seconda metà degli anni novanta, quando avviene una vera e propria inversione di tendenza e si inizia a pronunciarsi in merito ad un discredito sia personale che commerciale (o economico)."¹³¹

Alla luce di ciò, il danno derivante dai *Warentest* potrebbe potenzialmente andare a ledere da un lato l'imprenditore in quanto persona, dall'altro la capacità economica di produrre guadagno. Tuttavia, tali danni rientrano in ambiti normativi ben distinti: se da una parte, infatti, la reputazione economica non può in alcun modo essere tutelata dalle stesse norme che difendono l'onore e la reputazione dell'individuo - in questo caso, infatti "il danneggiato, oltre a provare l'evento lesivo, ha l'onere di fornire la prova della sua esistenza"¹³² - dall'altra, il discredito economico "non è destinato a trasmettersi in capo al produttore perché tra i due si interpone il marchio di fabbrica", segno distintivo regolamentato dal Codice della Proprietà Industriale¹³³ il quale "consente ai consumatori di identificare il prodotto senza risalire al produttore in quanto tale, e a quest'ultimo di evitare che l'apprezzamento del pubblico [...] si trasferisca sugli altri provenienti dallo stesso nucleo produttivo."¹³⁴

Sebbene, quindi, il marchio mantenga ben distinte reputazione dell'individuo e reputazione economica, esso si limita ad assicurare la salvaguardia della prima, senza di fatto operare a favore della seconda, la quale sembrerebbe così permanere in balia dei *Warentest* potenzialmente screditanti.

Fortunatamente, è possibile osservare dai dati raccolti, come la giurisprudenza abbia espresso, tra gli altri, anche giudizi favorevoli nei confronti delle aziende danneggiate da

¹³⁰ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, *Recensioni non genuine su TripAdvisor*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, volume 83, numero 2, (p.712), Giuffrè editore.

¹³¹ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 139).

¹³² A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 141).

¹³³ *Capo II, Norme relative all'esistenza, all'ambito e all'esercizio dei diritti - Sezione I Marchi - Artt. da 7 a 28.*

¹³⁴ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 204).

recensioni pubblicate con un livello di accuratezza non sufficiente ad assicurarne la trasparenza e la corrispondenza al vero. In questi casi, però, la problematica che scaturisce è quella concernente il binomio “limiti alla libera manifestazione del pensiero e [...] diligenza richiesta al giornalista che diffonde notizie denigratorie o screditanti”¹³⁵ in merito a beni o servizi prodotti da una determinata azienda: a tal proposito, mentre alcuni tribunali italiani, per escluderne la colpevolezza, si sono limitati a considerare la presenza o meno di una semplice “ponderatezza” in capo ai soggetti recensori in merito all'azione di analisi dei prodotti, la Corte Suprema di Cassazione ha perseguito, invece, la strada dell'imputazione al recensore dell'obbligo “di adoperare ogni mezzo per accertare l'assoluta verità dell'informazione”¹³⁶ al fine di veder riconosciuta giuridicamente la propria buona fede.

3.4 Danno alla reputazione tramite azioni screditanti mirate a neutralizzare la concorrenza

La situazione che sarà presa in considerazione ora, invece, si distanzia completamente da quella precedente poiché, qualora l'artefice della diffusione di notizie screditanti verso un'impresa fosse un suo diretto concorrente, sarebbe necessario fare riferimento alle norme vigenti in materia di concorrenza sleale all'interno del nostro territorio, e nello specifico all'articolo 2598 del Codice Civile:

“Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti del brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

- 1) Usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo, atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;*

- 2) Diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o*

¹³⁵ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 207).

¹³⁶ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 209).

dell'impresa di un concorrente;

- 3) *Si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.*¹³⁷

Come evidenzia la dottrina, tuttavia, è necessario affiancare a tali disposizioni delle ulteriori direttive per la determinazione della presenza o meno di concorrenza sleale. Nello specifico:

- a. L'art. 10 *bis* della Convenzione d'Unione di Parigi, che - anche se "rispetto alla norma del nostro codice, è sempre rimasta in una posizione di secondo piano"¹³⁸ - mira a tutelare la cosiddetta proprietà industriale;¹³⁹

¹³⁷ Art. 2598 del codice civile, Libro Quinto del lavoro, Titolo X della disciplina della concorrenza e dei consorzi, capo I della disciplina della concorrenza. Sezione II della concorrenza sleale.

¹³⁸ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 29).

¹³⁹ "1) I paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare ai cittadini dei paesi della Unione una protezione effettiva contro la concorrenza sleale.

2) *Costituisce un atto di concorrenza sleale ogni atto di concorrenza contrario agli usi onesti in materia industriale o commerciale.*

3) *Dovranno particolarmente essere vietati:*

1. *tutti i fatti di natura tale da ingenerare confusione, qualunque ne sia il mezzo, con lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;*
2. *le asserzioni false, nell'esercizio del commercio, tali da discreditarlo lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;*
3. *le indicazioni o asserzioni il cui uso, nell'esercizio del commercio, possa trarre in errore il pubblico sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche, l'attitudine all'uso o la quantità delle merci."*

- b. La direttiva 2005/29/CE dell'11 maggio 2005 in ambito di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e, più precisamente, il punto 8 delle considerazioni;¹⁴⁰
- c. La legge antitrust 10 ottobre 1990, n. 287, con un focus sulle intese restrittive della libertà di concorrenza (e relative deroghe) e sull'abuso di posizione dominante.¹⁴¹

Esaminando, nel loro insieme, le linee di condotta di cui sopra, è interessante notare un elemento al quale sembra esser dato non poco rilievo: stando a quanto riportato, i caratteri di “moralità” e “integrità” dovrebbero essere, di fatto, gli elementi fondanti dell'attività competitiva tra gli attori operanti all'interno di uno stesso mercato; malgrado ciò, non è possibile individuare nessun riferimento a mezzi che permettano di indirizzare la figura dell'imprenditore verso la discriminazione tra azioni più o meno morali, lasciando ampio spazio all'interpretazione.

Per legittimare, quindi, l'inclusione dei caratteri sopraindicati, è necessario prendere in considerazione un punto di vista differente, che non si limiti in maniera esclusiva alla tutela dell'attività imprenditoriale, ma che si focalizzi, altresì, sulla difesa degli interessi dei fruitori: ecco che, in quest'ottica, “attraverso il riferimento ad un tale interesse il giudice può pervenire

¹⁴⁰ In <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, per cui:

“La presente direttiva tutela direttamente gli interessi economici dei consumatori dalle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. Essa, quindi, tutela indirettamente le attività legittime da quelle dei rispettivi concorrenti che non rispettano le regole previste dalla presente direttiva e, pertanto, garantisce nel settore da essa coordinato una concorrenza leale. Resta inteso che esistono altre pratiche commerciali che, per quanto non lesive per i consumatori, possono danneggiare i concorrenti e i clienti. La Commissione dovrebbe valutare accuratamente la necessità di un'azione comunitaria in materia di concorrenza sleale al di là delle finalità della presente direttiva e, ove necessario, presentare una proposta legislativa che contempra questi altri aspetti della concorrenza sleale.”

¹⁴¹ Con riferimento al Titolo I, relativo alle “Norme sulle intese, sull'abuso di posizione dominante e sulle operazioni di concentrazione”, e più precisamente agli artt. 1, 2, 3, 4, in <http://www.agcm.it/normativa/concorrenza/4531-legge-10-ottobre-1990-n-287-norme-per-la-tutela-della-concorrenza-e-del-mercato....>

alla valutazione del comportamento scorretto¹⁴² tra due imprenditori in ambiente concorrenziale.

Fermo restando quanto affermato finora, appare evidente come l'insieme delle regole analizzate riesca ad assicurare all'imprenditore una forma massiccia di protezione contro le azioni di concorrenza sleale potenzialmente esercitabili dai propri rivali. Se è naturale, infatti, che in una situazione concorrenziale gli obiettivi principali di ogni azienda siano il conseguimento del profitto e l'abbattimento degli avversari - al fine di affermare, così, la propria *leadership* sul mercato in cui opera - capita non di rado che al fine di garantire il raggiungimento di tale obiettivo, l'atteggiamento competitivo si spinga pericolosamente oltre il limite della ragionevolezza, assistendo (tra gli altri) anche al già citato fenomeno del discredito reputazionale.

Eppure, sebbene tali atti illeciti non rappresentino una novità all'interno del panorama concorrenziale, non è complicato comprendere come il danno potenzialmente causabile sia, oggi, notevolmente maggiore rispetto al passato: si consideri, in primo luogo, l'impiego di strumenti digitali moderni, quasi del tutto inesistenti fino a un decennio fa, o per lo meno, non ancora sufficientemente potenti da essere in grado di innescare i molteplici effetti negativi sull'immagine pubblica di un'impresa; si aggiunga poi che, con l'avvento dei sistemi di recensioni *online*, non si mette a repentaglio unicamente la reputazione "reale", descritta come "sottile e dinamica, con elementi personali e culturali [e il] più delle volte [...] intrinsecamente non numerica"¹⁴³ ma anche la cosiddetta reputazione digitale, definita invece come "tipicamente numerica, [...] semplice da calcolare e spesso di pubblico interesse."¹⁴⁴

Alla luce di questi ragionamenti, è d'uopo procedere riflettendo sugli ambiti di applicazione delle norme precedentemente citate relative alla concorrenza sleale; a tal proposito, ci si avvale della definizione maggiormente condivisa all'interno della dottrina, secondo la quale "il rapporto di "concorrenza" [...] dovrebbe essere individuato sul presupposto che vi sia una diretta comunanza di clientela tra due o più imprenditori"¹⁴⁵, la quale si sviluppi in un arco

¹⁴² A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 46).

¹⁴³ R. Farmer (2011), tradotto da *Regulating Reputation in The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World*, (p. 15). The MIT Press –London Cambridge, Massachusetts. London, England.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 33).

temporale ben preciso e all'interno della stessa tipologia di mercato, anche qualora uno dei due concorrenti non eserciti la medesima attività - ad esempio, il caso in cui i due soggetti siano operativi su diversi livelli della stessa scala produttivo-distributiva - o addirittura, nel caso in cui uno dei due attori non sia tecnicamente un imprenditore, come nel caso di un imprenditore senza azienda.

Posto che siano evidentemente previste delle eccezioni in merito a tale applicazione, è altresì vero che la legge tende a evitarne l'attuazione nel caso in cui le azioni illecite previste dall'articolo 2598 del Codice Civile fossero realizzate da un attore non concorrente, al fine di scongiurare una "tutela privilegiata a favore degli imprenditori, ove essi ne potessero fare uso nei confronti di tutti i consociati [...] e non soltanto per risolvere conflitti manifestati fra soggetti appartenenti alla categoria"¹⁴⁶ - come nel caso in cui un utente non soddisfatto della prestazione ricevuta si avvallesse della facoltà di esprimere il suo personale giudizio, producendo (più o meno intenzionalmente) un discredito reputazionale a danno dell'azienda fornitrice.

Ecco che, proprio su questo punto, è possibile tracciare una decisiva linea di demarcazione, utile a stabilire da un lato ciò che è inteso come atto illegittimo basato su un rapporto concorrenziale scorretto (regolato dall'art. 2598 c.c.), dall'altro quello che si definisce come un mero fatto illecito in assenza di rapporto di concorrenza (o in altre parole, quando vi sia la "mancanza [...] della qualifica d'imprenditore del soggetto attivo"¹⁴⁷ come disciplinato dall'art. 2043 c.c.) Nella fattispecie, in un rapporto di concorrenza all'interno del quale si concretizza un'azione illecita:

- a. La dimostrazione di mancanza di dolo o colpa è sempre in capo all'imprenditore responsabile degli atti illeciti da lui posti in essere;
- b. E' sufficiente che la condotta dell'imprenditore citato abbia le potenzialità di arrecare un'offesa, senza l'obbligo di averla materialmente generata.

¹⁴⁶ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 35).

¹⁴⁷ A. Fusaro (2010), *op. cit.*, (p. 50).

3.4.1 Concorrenza sleale e *TripAdvisor*: il caso delle agenzie di ottimizzazione

E' d'obbligo puntualizzare, anzitutto, come un'azione diffamatoria posta in essere sul portale *TripAdvisor* da parte di un *competitor* - e quindi attuata in ambito di concorrenza sleale - non sia identificabile con la medesima immediatezza rispetto a un atto di discredito reputazionale in assenza di concorrenza; ciò dipende principalmente dal già citato "io-digitale", vale a dire quell'insieme di dati virtuali che non sempre corrispondono ai dati personali "reali" dell'utente che li va ad utilizzare.

Con questa premessa, è ipotizzabile che un'azienda, indotta dalle ragioni già illustrate, valuti di porre in essere azioni lesive verso un proprio *competitor*; si prenda ad esempio il caso in cui "l'imprenditore concorrente si rivolga ad agenzie di ottimizzazione per ottenere interi "pacchetti" di recensioni false, dirette a screditare l'attività di altri operatori dello stesso mercato". Agendo in questi termini, si genererebbe un flusso di informazioni negative, ponendo la struttura avversaria sotto una cattiva luce e "la prova dell'illiceità del comportamento sembrerebbe agevole da fornire, laddove il diffondere notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne discredito, integri, verosimilmente, proprio un atto denigratorio finalizzato a danneggiare l'altrui reputazione commerciale."¹⁴⁸

Nonostante ciò, tali casistiche risultano estremamente complesse da dimostrare - sia perché *TripAdvisor* dà la possibilità ai suoi iscritti di interagire all'interno della piattaforma senza prevedere, per l'appunto, l'attuazione di meccanismi di sicurezza che ne provino l'identità, sia perché, nell'ipotesi presa in considerazione ora, l'effettivo atto illecito non sarebbe eseguito direttamente dall'attore concorrente, bensì da un vero e proprio intermediario che agisce per suo conto (e, al riguardo, la giurisprudenza non ha ancora definito alcun approccio in merito ad una concorrenza sleale per così dire "indiretta").

Dichiarando ciò, non vi è alcuna intenzione di dimostrare che le aziende operanti in un mercato concorrenziale hanno a disposizione un sistema infallibile e sleale per agire contro i propri avversari: in effetti, tale procedura è stata recentemente identificata e condannata all'interno del territorio italiano. Il Tribunale di Lecce, infatti, ha formulato solo pochi mesi fa, una sentenza senza precedenti a livello non solo nazionale, ma anche internazionale, condannando "il rappresentante di una società, attorno alla quale si era sviluppato un vero e proprio *business* di recensioni false, a nove mesi di reclusione e al pagamento di circa ottomila

¹⁴⁸ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.711).

euro quale risarcimento dei danni cagionati all'azienda statunitense.”¹⁴⁹

Stando a quanto riportato, si viene inoltre a conoscenza di come la piattaforma delle recensioni di viaggio, in seguito a questa sentenza “si era costituita parte civile e [...] ha supportato il procedimento, cercando e condividendo le prove delle *fake reviews* raccolte da un proprio team di indagine interna.”¹⁵⁰

Sebbene il provvedimento sia arrivato solo nel 2018, la società statunitense aveva avviato le investigazioni interne già nel 2015, quando molti imprenditori turistici della medesima area operativa avevano iniziato a ricevere, da parte dell'agenzia indagata, una vera e propria pubblicizzazione del “proprio servizio di recensioni a pagamento.”¹⁵¹

Inoltre, come se il fatto non costituisse già di per sé una prova inconfutabile dell'azione illecita che la società stava ponendo in atto, il settore preposto a tale controllo presso il quartier generale di *TripAdvisor* è stato in grado di risalire alle molteplici recensioni formulate per mezzo dell'acquisizione dei suddetti pacchetti, le quali risultavano - a seguito di un'analisi più dettagliata - palesemente falsate e non rappresentanti la realtà dei fatti: nella maggior parte dei casi, infatti, nei commenti si menzionavano pasti consumati in giornate in cui la struttura non era operativa, si faceva riferimento a piatti non esistenti o comunque rimossi dalla lista delle vivande, o ancora, si commentavano i comportamenti poco professionali di personale di sesso maschile in riferimento ad una struttura presso la quale era operativo solo personale di sesso opposto, e viceversa.

Prima di arrivare alla qui menzionata sentenza, in ogni caso, il sito di recensioni si era già mosso da sé, procedendo con l'attuazione di operazioni “antifrode”, come il declassamento e la conseguente diminuzione del grado di risonanza all'interno del sito di tutte le strutture ricollegabili a tale iniziativa illecita e l'applicazione di un simbolo rappresentante l'esecuzione, da parte della pagina marchiata, di azioni indebite contrarie al regolamento previsto dalla piattaforma digitale.

¹⁴⁹ E. Dalmazio (2018), *TripAdvisor, arriva la prima condanna per le false recensioni*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/consumatori/tripadvisor-arriva-la-prima-condanna-per-le-false-recensioni.html>

¹⁵⁰ E. Cozzella (2018), *Recensioni false su Tripadvisor? E' un reato: condannato a 9 mesi di carcere*, in https://www.repubblica.it/sapori/2018/09/12/news/recensioni_false_su_tripadvisor_e_un_reato_condannato_a_9_mesi_di_carcere-206231496/?refresh_ce

¹⁵¹ E. Dalmazio (2018), *op. cit.*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/consumatori/tripadvisor-arriva-la-prima-condanna-per-le-false-recensioni.html>

Per quanto concerne la sentenza del tribunale di Lecce, invece, “l’intento del legislatore è stato quello di reprimere questo genere di condotte insidiose nei riguardi della fede pubblica, accordando quindi una tutela ulteriore rispetto a quella concessa nei confronti della fede del singolo e della tutela civilistica del diritto al nome.”¹⁵² Questo intento si basa sulla considerazione per cui, nell’ipotesi in cui si operi con l’intento di dirigere una collettività più o meno vasta verso un pensiero non rappresentante la realtà dei fatti, tale azione rappresenti un fatto illecito maggiormente grave rispetto all’azione ingannevole condotta nei confronti di un solo singolo. La maggiore gravità, in questo caso, non riguarda l’intento dell’azione in quanto tale - che resta comunque da perseguire - ma piuttosto, la capacità di arrecare danno su scala più estesa (per l’appunto, nei confronti di una pluralità di individui).

Come afferma lo stesso *TripAdvisor*, in una nota rilasciata presso il suo sito ufficiale qualche mese dopo la sentenza, il business delle recensioni fittizie *online* non è stato ancora del tutto inibito; anzi, vi sono ancora utenti che si occupano di mantenere attivo questo mercato illegale (nonostante corrispondano ormai a un numero davvero irrisorio). Indipendentemente da ciò, la società si dichiara in prima linea per contrastare le cosiddette *paid reviews* e ha istituito, a tal proposito, un servizio clienti pensato appositamente per una collaborazione società-utenti, mirata all’abolizione definitiva di questo fenomeno.

I casi appena menzionati rappresentano al meglio la condizione nella quale i titolari di ristoranti e trattorie si ritrovano ormai da qualche anno: il timore di poter assistere al discredito pubblico del proprio locale, infatti, sta trascinando sempre più imprenditori del settore in uno stato di frustrazione, ansia e aggressività che certamente va a incidere sul risultato finale del servizio offerto al consumatore. Dopotutto, la piattaforma digitale *TripAdvisor* occupa, oramai, il posto di quella che fino a pochi decenni fa era la “pubblica piazza”, presso la quale si scambiano opinioni attraverso il sistema del “passa-parola”. Ma se da un lato, il giudizio espresso oralmente tra individui in un ambito locale prettamente conviviale sortiva e sortisce ancora oggi effetti pressoché labili, la cui gravità tende a diventare sempre meno influente con lo scorrere del tempo, dall’altro, l’opinione impressa “nero su bianco” all’interno di un ambito

¹⁵² E. Dalmazio (2018), *op. cit.*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/consumatori/tripadvisor-arriva-la-prima-condanna-per-le-false-recensioni.html>, in relazione all’orientamento espresso recentemente dalla Suprema Corte di Cassazione con le sentenze n. 25774 del 2014 e 18826 del 2013 (la quale riprende i principi già espressi con la sentenza n. 46674 del 2007), secondo cui “*la fattispecie prevista dall’articolo 494 del codice penale è perfettamente configurabile in caso di creazione di un profilo falso o riferito ad un altro soggetto all’interno di un social network, con l’intento di trarne un vantaggio indebito.*”

virtuale consultabile da qualsiasi utente in qualsiasi parte del mondo, ha la capacità di generare effetti ben più rilevanti, come si è potuto appurare.

A questo proposito, nel prossimo capitolo si potrà comprendere più a fondo il disagio diffuso tra gli imprenditori operanti nel settore turistico tramite la testimonianza rilasciata da un ristoratore della provincia di Venezia, che da ormai molti anni si occupa della lotta alle recensioni denigranti sulla piattaforma digitale *TripAdvisor*. In secondo luogo, si procederà analizzando le azioni poste in essere da parte dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) nei confronti del recensore digitale, nel tentativo di arginare la piaga delle *fake news* e tutelare la categoria dei ristoratori del nostro territorio.

CAPITOLO 4

LE RECENSIONI DENIGRANTI COME PRATICA SCORRETTA

4. Le recensioni denigranti come “pratica commerciale scorretta”

Le diverse tipologie di azioni screditanti messe in atto dagli utenti digitali in situazioni concorrenziali o in assenza di concorrenza, hanno raggiunto ormai un livello di diffusione tale, da rendere estremamente difficoltoso il processo di arginamento. Le dinamiche di “discredito pubblico” analizzate nel precedente capitolo sono diventate, per gli operatori turistici, i principali avversari nello svolgimento della loro attività imprenditoriale; di fatto, come indicano i commentatori, “per un’azienda specializzata in ricettività [e ristorazione] acquista un valore sempre maggiore la cosiddetta *brand reputation*, [...] formata da capacità distintiva, attendibilità e gradimento che l’utenza digitale le assegna.”¹⁵³

Per questo motivo, la reputazione *online* delle imprese commerciali ha assunto un’importanza cruciale nel processo decisionale del consumatore, la cui “preferenza di [...] riservare un tavolo in un locale piuttosto che in un altro, è sempre più influenzata dall’istantanea ricerca all’interno dei *social network* di [...] opinioni di consumatori non ben identificati”¹⁵⁴ rispetto a quella precisa struttura ricettiva.

E’ proprio l’efficacia intrinseca di un’opinione rilasciata sulle piattaforme *online* - rispetto a un semplice parere espresso e trasmesso per via orale - che va ad incidere pesantemente sull’attività svolta dagli imprenditori di questo settore, soprattutto all’interno di un Paese a vocazione turistica come l’Italia. Per comprendere meglio il punto di vista di questi operatori, è riportata di seguito un’intervista rilasciata da un ristoratore della regione Veneto, il cui locale compare tra le pagine della rete sociale *TripAdvisor*.

4.1 Il punto di vista degli imprenditori turistici: la testimonianza

Il signor Dennis Montino, titolare del ristorante “Perla Nera” di Jesolo (in provincia di Venezia) combatte la sua battaglia contro il colosso delle recensioni *online* da circa otto anni.

Alla domanda concernente l’inizio del suo rapporto con *TripAdvisor*, Montino ricorda l’arrivo tramite posta ordinaria di alcune vetrofanie rappresentanti il gufo della piattaforma,

¹⁵³ A. Klun; R. Spagnesi (2018), *Recensioni su TripAdvisor, Profili Normatici e Giurisprudenziali*, Key Editore, Vicalvi, (p.11).

¹⁵⁴ A. Klun; R. Spagnesi (2018), *op. cit.*, (p.12).

senza però conoscere, al tempo, l'eventuale efficacia derivabile dalla loro esposizione, giacché nel 2010 le recensioni su *internet* non erano assolutamente un *trend* diffuso quanto oggi.

Egli precisa fin da subito di aver ricevuto più di una recensione denigrante da quanto la nuova prassi ha iniziato a diffondersi, ma nonostante abbia tentato più volte di richiedere a diversi professionisti del settore una linea difensiva, si è ritrovato di fronte a un muro invalicabile. Di fatto, nessun avvocato tra quelli interpellati, è stato in grado di agire in maniera adeguata; gli è stato fatto, inoltre, notare come una denuncia per diffamazione sarebbe stata classificata come denuncia contro ignoti e sostanzialmente, è stato dissuaso dal procedere per la via della querela.

A una richiesta di stima del numero di recensioni, tra tutte quelle rilasciate sulla pagina del suo locale, che potrebbero essere valutate come reali e di quelle che potrebbero, invece, corrispondere al falso, l'intervistato afferma che circa il 30-35% delle valutazioni rilasciate su questo portale, sembrerebbero essere del tutto fittizie. Tra queste, una parte sarebbe definibile come "auto-recensioni" - il fenomeno che la dottrina classifica come "*boosting*, ossia l'inserimento di auto-recensioni per scalare il sito."¹⁵⁵ In altri termini, siamo di fronte a giudizi falsi che sono rilasciati dallo stesso titolare sulla pagina del proprio locale per aumentarne il grado di appetibilità - azione che Montino fa intendere essere estremamente semplice da eseguire, tramite il meccanismo del rinnovo dell'indirizzo IP relativo al dispositivo mobile utilizzato per inserire il dato artificioso.

Oltre a queste, l'intervistato identifica una seconda tipologia di recensioni fittizie, ossia quella che può essere definita come "recensione faziosa": più precisamente, con questo termine vengono identificate tutte quelle valutazioni che rappresentano giudizi assolutamente di parte e sono rilasciate da coloro che si trovano in una condizione che esula dal mero rapporto ristoratore-cliente, nello specifico, si parla di rapporti di parentela o rapporti amicali, ad esempio.

Se a queste due tipologie si aggiunge un ulteriore 30-35% relativo alle recensioni errate (è l'esempio in cui viene rilasciata una recensione che si riferisce a un locale diverso rispetto a quello effettivamente rappresentato sul profilo - ipotesi che l'intervistato precisa essere molto più diffusa di quanto si possa immaginare), ciò che resta è circa un 30% di valutazioni che potrebbero effettivamente essere riconducibili alla realtà.

Resta da chiedersi, quante tra le persone che esprimono un parere in merito a una reale

¹⁵⁵ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.708).

esperienza in un locale, sono in grado di esprimere un giudizio obiettivo e corretto. Secondo quanto l'intervistato ha potuto costatare nei suoi anni di attività, ogni ristoratore presente sul portale potrebbe prestare la propria attenzione a un 10-15% di recensioni totali e solo e soltanto su queste applicarsi, da un lato per correggere i propri punti di debolezza - come l'atteggiamento del personale, la quantità e la qualità degli ingredienti delle pietanze, la messa in sicurezza dei locali e il livello di pulizia generale - dall'altro, per consolidare i propri punti di forza.

In cambio dei suggerimenti costruttivi, tuttavia, è necessario accogliere anche le opinioni negative, le quali, essendo molto consistenti negli ultimi anni, possono riuscire a compromettere la determinazione che caratterizza gli operatori di questo settore, portando inevitabilmente a risultati che non sempre rispecchiano le attese della clientela.

Durante la fase di revisione dei commenti sul proprio profilo aziendale, l'intervistato assicura che l'attenzione dedicata agli elogi e alle critiche è massima e specifica che il processo di analisi delle recensioni segue dei passaggi fondamentali, che possono essere così schematizzati:

- a. Revisione;
- b. Informazione e contestualizzazione;
- c. Valutazione;
- d. Presa di coscienza;

Per prima cosa, egli si assicura che la recensione abbia un fondamento di verità, cercando di capire se il recensore ha effettivamente fruito di un servizio presso il suo locale oppure se il commento sia classificabile semplicemente come "recensione errata". Se emerge un'effettiva corrispondenza con alcuni degli elementi basilari caratterizzanti la sua attività ricettiva (come struttura, *staff* o menù), valuta la percentuale di veridicità del giudizio, con l'ausilio dei propri collaboratori e dipendenti.

Essendo ben informato sul funzionamento della sua impresa e conoscendo le criticità e le capacità della propria macchina produttiva, l'intervistato è in grado di risalire al momento preciso in cui un episodio increscioso può essere accaduto e, di conseguenza, al cliente che può aver assistito a tale episodio. In questo modo, egli determina il grado di veridicità di una recensione e, qualora un'opinione risulti priva di fondamento o presenti dei tratti diffamatori, *TripAdvisor* mette a disposizione un sistema di assistenza gestito nello specifico dal settore

“*Content Integrity*” - che, come si evince dalla pagina relativa presente sul sito *web*, si occupa dei casi in cui “degli utenti provino a circuire gli apparati di controllo [...], tentando di rilasciare delle false recensioni.”¹⁵⁶

Ciò nonostante, molti dei commenti fittizi comparsi sulla pagina dell’esercizio dell’intervistato sono tutt’oggi visibili, mentre è stato rimosso solamente un numero ridotto di valutazioni nelle quali l’errore di valutazione del recensore era palese e non poteva essere bypassato senza suscitare la perplessità della comunità virtuale.

L’intervistato, quindi, ritiene che la permanenza di questi giudizi non veritieri sul profilo del proprio ristorante non permetta alla sua azienda di ottenere una promozione adeguata all’interno di questo *social network*. Inoltre, egli dichiara che lo strumento delle “*replies*” utilizzabile per rispondere ai commenti dell’utenza, a causa di un contesto dove i contenuti non attendibili iniziano a prevalere, tende a far emergere degli atteggiamenti poco comprensivi e affabili da parte dei professionisti, al contrario della più auspicabile attitudine alla disponibilità e alla comprensione.

Nel suo immaginario, l’intervistato avrebbe concepito una piattaforma di recensioni che prevedesse un controllo più sostanziale delle valutazioni rilasciate dei fruitori, tra le quali escludere nell’immediato quelle fasulle e quelle errate, ottenendo in questo modo un sistema digitale con una maggiore validità per la categoria degli operatori turistici; di fatto, questo meccanismo di controllo permetterebbe alle aziende di cogliere esclusivamente suggerimenti costruttivi, puntando, così, a un continuo miglioramento dell’offerta e a una competitività del tutto regolare.

Tuttavia, questo meccanismo non sembrerebbe essere comunque sufficiente. E’ indubbio, infatti, come uno degli elementi principali che caratterizza *TripAdvisor* e molte altre piattaforme sociali - l’anonimato - sia al contempo punto di forza e di debolezza delle interazioni sociali in ambito digitale, poiché se da un lato autorizza gli utenti a manifestare la propria libertà di espressione senza timore di subire ritorsioni, dall’altro consente la possibilità di celarsi dietro profili che non contengono dati reali, permettendo agli utilizzatori di testimoniare il falso, auto-recensirsi o peggio, dando loro il mezzo per primeggiare all’interno del rapporto ristoratore-consumatore all’interno della dimensione reale (minacciando, ad esempio, il rilascio di giudizi negativi nel caso in cui non venga accolta qualsiasi loro tipo di richiesta).

Ecco che l’intervistato prevedrebbe l’attuazione di una *Real Name Policy* per

¹⁵⁶ Tradotto da <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-content-integrity-policy>

l'identificazione dei soggetti attivi sul portale e la possibilità di allegare dei certificati di garanzia dell'effettivo utilizzo della prestazione (come, ad esempio, la ricevuta di pagamento); come risultato di ciò, i casi di valutazioni fittizie e screditanti subirebbero, a suo dire, una diminuzione considerevole.

In merito alla ricezione di valutazioni negative, l'intervistato è cosciente che una parte di esse corrisponda all'effettiva esperienza goduta dal consumatore, giacché il servizio offerto presso la sua struttura non può essere sempre impeccabile; in tal caso, egli si ritiene incline a prendere spunto dalla critica mossa nei confronti del suo locale, perché tale informazione gli permetterà di apportare delle migliorie ai prodotti e ai servizi offerti. Dal suo punto di vista, tuttavia, possono crearsi delle situazioni in cui il giudizio del cliente viene offuscato dalle sue stesse aspettative, incidendo involontariamente sulla recensione inserita: per esempio, se un cliente si aspetta un servizio di qualità diverso rispetto alla fascia di prezzo del ristorante, o viceversa, una spesa differente rispetto alla qualità rilevata, è improbabile che la responsabilità per il mancato soddisfacimento delle sue attese possa ricadere sul ristoratore.

A ogni modo, di recente la giurisprudenza si è espressa in merito al rilascio delle recensioni fittizie *online*, condannando - per la prima volta a livello internazionale - la vendita di pacchetti di recensioni ingannevoli. Si rimanda al capitolo 3.4.1 per l'analisi della sentenza.

Tale vendita si basava sul rilascio di recensioni negative sui profili altrui, causando alla pagina colpita, la perdita di molteplici posizioni sulla classifica generale di appetibilità di *TripAdvisor* - una tecnica molto più efficace in ambito di concorrenza sleale, rispetto all'inserimento di recensioni positive non veritiere sul proprio profilo (quest'ultime, infatti, non comportano l'aumento del posizionamento all'interno della graduatoria).

Indubbiamente, questo intervento giurisprudenziale ha contribuito a tracciare un percorso legislativo necessario al fine di disciplinare una tendenza virtuale sempre più diffusa. A tal proposito, benché Montino sembri convinto che questa sentenza possa essere l'apripista per future condanne nei confronti di pratiche scorrette esercitate su questa e altre piattaforme virtuali, egli ritiene che tale intervento non sia sufficiente ad assicurare il regolare svolgimento delle interazioni tra "*reviewers*" (consumatori) e "*reviewees*" (operatori turistici). Secondo il suo punto di vista, per prevenire ulteriori condotte illecite, sarebbe opportuno che le associazioni di categoria richiedessero ai gestori del portale l'adozione di misure di revisione più efficaci, come ad esempio la sospensione temporanea del portale all'interno dei confini italiani; tale azione innescerebbe un effetto a cascata che, da un lato, smuoverebbe le coscienze degli utenti recensori, dall'altro, farebbe cessare le richieste di pacchetti di recensioni fittizie,

ponendo fine a questo mercato illegale.

L'intervistato immagina, di fatto, un portale di consigli di viaggio *online* nel quale, tramite il processo di identificazione dell'utenza e l'utilizzo di dispositivi che accertino l'effettivo godimento del servizio, si scongiurerebbe in gran parte la diffusione di recensioni fittizie; inoltre, qualora queste misure non fossero sufficienti, egli considererebbe la totale interdizione dell'utenza dal sito, o in altre parole, una forma di "sequestro temporaneo" del portale.

Se da un lato, il suo modello di *social network* assicurerebbe l'ottemperanza delle norme da parte dei suoi fruitori, dall'altro è innegabile come una tale visione non tutelerebbe il loro diritto di espressione, dal momento che concederebbe la rimozione immediata di qualsiasi contenuto ritenuto non idoneo da un algoritmo di controllo, a suo dire, più efficiente rispetto a quello attualmente impiegato su *TripAdvisor*.

4.1.2 Il provvedimento per false recensioni online: AGCM contro *TripAdvisor*

A conclusione dell'intervista, si è discusso della sentenza del 2014 dell'AGCM nei confronti di *TripAdvisor* per "pratica commerciale scorretta", la quale è stata in seguito ribaltata dal TAR del Lazio, sulla base di specifiche clausole di esonero di responsabilità della società (*disclaimers*) in merito alla veridicità delle valutazioni degli utenti, presenti sul sito. La pattuizione di questo tipo di clausole è assolutamente prevista dal sistema giurisprudenziale italiano - sebbene siano valide solo qualora non prevedano un'esclusione totale di imputabilità derivante da dolo o colpa grave e colpa lieve (come previsto dall'art 1229 del Codice Civile).

Ciò nonostante, l'intervistato è convinto che tale scelta dimostri chiaramente la volontà dei gestori della piattaforma di esimersi totalmente dalle responsabilità di "moderatori" di una piattaforma digitale utilizzata da un'utenza assai numerosa e ciò provocherebbe il rilascio incontrollato di giudizi non corrispondenti al vero.

All'interno di questo contesto virtuale, egli percepisce, insomma, la mancanza di una valida tutela per la sua figura professionale e quella della sua azienda e l'unica forma di protezione sembra basarsi sull'adesione al programma *business* - che prevede la concessione di una serie di vantaggi, come il posizionamento ponderato di commenti positivi e negativi, tramite il pagamento di una quota di partecipazione. Montino interpreta questo meccanismo come una scelta imposta, per cui, al fine di vedere tutelata la reputazione della propria struttura

ricettiva, è necessario abbonarsi - anche se va specificato che *TripAdvisor* non è l'unica rete sociale a promuovere, nei confronti dei suoi utenti, il passaggio a una modalità *premium*.

4.2. Le accuse dell'Autorità Garante contro il portale di recensioni

Ecco che l'intera industria turistica nazionale si ritrova a operare, oggi, in una situazione in cui deve necessariamente misurarsi con l'assegnazione di giudizi virtuali, i quali possono risultare, come visto, del tutto privi di fondamento o non sono concretamente riconducibili al fornitore recensito. Ciò può rappresentare un rischio effettivo per la capacità di guadagno delle imprese, nonché una minaccia alla loro reputazione nel settore turistico in cui operano.

Alla luce di ciò, nel 2014 l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) si è attivata “per valutare la posizione di *TripAdvisor* rispetto alle recensioni non genuine pubblicate sul portale”¹⁵⁷ e, conseguentemente, per stabilirne la relativa responsabilità in merito alla “diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate sul sito internet *www.tripadvisor.it*.”¹⁵⁸ Si procede quindi con l'analisi del provvedimento¹⁵⁹ per false recensioni *online*, disposto previa segnalazione di:

- a. Unione Nazionale Consumatori;
- b. Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo (successivamente anche “Federalberghi”);
- c. Agriturismo L.V.;

nei confronti di *TripAdvisor* LLC, in quanto “società di diritto statunitense [...] che gestisce il

¹⁵⁷ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.717).

¹⁵⁸ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p.172).

¹⁵⁹ Provv. n. 25237, Adunanza del 19-12-2014, tratto da F. Calisai (2015), *AGCM contro TripAdvisor per una fattispecie di pratiche commerciali scorrette. Si vuole realmente un consumatore così sprovveduto?* in *Rivista italiana di Diritto del turismo*, (p.73). Franco Angeli Editore.

sito [...] mediante il quale vengono diffuse informazioni turistiche in generale e vengono raccolte recensioni che gli utenti registrati al sito rilasciano sui profili delle strutture ricettive, di ristorazione e di altra natura [...]” e di *TripAdvisor Italy* S.r.l., in quanto “società facente parte del gruppo *TripAdvisor*, che fornisce servizi di *marketing* a *TripAdvisor Limited UK*, società di diritto anglosassone del gruppo *TripAdvisor* che, a sua volta, si occupa dello sviluppo, la promozione, la valorizzazione del *business* di *TripAdvisor* in Europa, Medio Oriente e Africa.”¹⁶⁰

La struttura del colosso delle recensioni digitali *online* appare fin da subito più articolata di quanto si possa immaginare: essa, infatti, va a costituire una sorta di “sistema societario” diffuso su scala internazionale, o quantomeno comprensivo di ogni Paese in cui la piattaforma digitale non solo è attiva e accessibile, ma è altresì gestita da una società autonoma, operante all’interno dei confini di quello stesso territorio - si prenda l’esempio di altre società totalmente indipendenti da quelle citate nella suddetta disposizione, quali *TripAdvisor France*, società per azioni semplificata a socio unico, con sede a Parigi¹⁶¹, o *TripAdvisor Spain SL*, società a responsabilità limitata con sede a Barcellona.¹⁶²

Il qui presente provvedimento, infatti, non coinvolge in via esclusiva *TripAdvisor LLC* con sede negli Stati Uniti - la società che ha originariamente ideato il meccanismo delle valutazioni virtuali (le quali rappresenterebbero, secondo l’AGCM, lo strumento con cui si sarebbe attuata la qui discussa condotta illecita) - bensì è indirizzato, in egual misura, alla società a responsabilità limitata con sede nel territorio italiano, la quale a sua volta somministra le proprie prestazioni in materia di *marketing* a una terza società con lo stesso nome - quest’ultima regolamentata, invece, dal sistema giurisprudenziale anglosassone, come desumibile dalla sigla “*UK*”, che la rende distinguibile dalle precedenti.

Le specifiche accuse mosse dall’Autorità Garante nei confronti di queste tre società, di fatto, si basano sulla condotta posta in essere da queste figure, rappresentata dalla “divulgazione di informazioni false sulle fonti dei giudizi pubblicati, rispetto ai quali i dispositivi e i metodi impiegati non sono risultati idonei ad ostacolare il rilascio di tali giudizi fittizi.”¹⁶³ Tali

¹⁶⁰ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p. 73).

¹⁶¹ Tradotto da <https://www.societe.com/societe/tripadvisor-france-519113310.html>

¹⁶² Tradotto da <http://www.infocif.es/ficha-empresa/tripadvisor-spain-sl>

¹⁶³ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.74).

affermazioni sono state avanzate sulla base della raccolta di una serie di segnalazioni predisposta a settembre del 2011 presso le pagine della piattaforma *TripAdvisor* e sulla base della successiva presa di posizione dell'Unione Nazionale Consumatori in merito ai dati raccolti, quest'ultima risalente al marzo del 2014; in questo modo, è stato possibile richiedere la messa in pratica della normativa prevista dal Codice del Consumo¹⁶⁴ relativamente alle pratiche commerciali scorrette.

In tal senso, la denuncia dell'Autorità Garante non è stata presentata esclusivamente sulla base della "divulgazione di notizie ingannevoli sulle fonti dei giudizi espressi dalla comunità virtuale ma altresì sulla base della divulgazione di notizie inesatte in merito a temi altrettanto cruciali, come:

- a. La presenza di una relazione di tipo "commerciale" tra *TripAdvisor* e le aziende turistico-ricettive che hanno aderito al programma *business*, mediante il versamento di uno specifico canone;

¹⁶⁴ Tratto dal *Codice del Consumo - Capo II - Pratiche commerciali scorrette - art. 20 - Divieto delle pratiche commerciali scorrette*, per cui:

"1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.

2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:

a. Ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23

b. Aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26."

- b. I potenziali vantaggi che la partecipazione al suddetto programma comporterebbe, in particolare l'innalzamento della posizione della pagina all'interno della "classifica di gradimento" prevista dal portale;
- c. Il meccanismo del conferimento del "certificato di eccellenza" e i reali effetti sul posizionamento all'interno della già citata classifica di gradimento;¹⁶⁵

4.2.1 Analisi delle recensioni e algoritmo di controllo

Nell'accusa dell'AGCM si evince come, da parte di *TripAdvisor*, vi sia un atteggiamento del tutto idoneo a trarre in inganno l'utenza che si basa sulle recensioni scritte presso questo sito per valutare nuove destinazioni turistiche: sebbene, infatti, i vertici della compagnia di recensioni abbiano affermato - in un primo momento - di non aver mai esaminato la veridicità dei dati concernenti i giudizi del pubblico ("poiché tale processo di revisione risulterebbe impraticabile, data la loro cospicua quantità"¹⁶⁶) e abbiano ammesso "di essere informati del rilascio presso il proprio portale di una serie di giudizi fittizi (sia lodevoli che denigranti) non scaturiti da un'esperienza concreta e diretta presso la struttura ricettiva o di ristorazione recensita, hanno in ogni caso disposto l'utilizzo - sulle pagine del loro sito - di indicazioni a dir poco esplicite, tali da rassicurare l'utenza fruitrice del *social network* in merito alla veridicità delle opinioni divulgate dalla stessa società virtuale."¹⁶⁷

Come riportato dal commentatore, queste stesse dichiarazioni rilasciate sul portale mirano all'utilizzo di una terminologia evidentemente rassicurante, che garantisce la trasmissione di un senso di attendibilità; sul sito *web* è possibile leggere, infatti, affermazioni quali "su *TripAdvisor* puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare" o ancora "milioni di viaggiatori hanno pubblicato online le proprie opinioni più sincere su hotel,

¹⁶⁵ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.75).

¹⁶⁶ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.718).

¹⁶⁷ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.74).

bed & breakfast, pensioni [...]”¹⁶⁸ fino a proseguire con ulteriori asserzioni, tutte accomunate dalla medesima modalità espressivo comunicativa.

L’impiego di tali forme lessicali, che risultano appositamente ponderate al fine di infondere sicurezza e fiducia tra coloro che accedono alle pagine di questa guida virtuale per ottenere dei consigli di viaggio mirati, sembra assolutamente in grado di influenzare “le decisioni dei consumatori, i quali, confidando sull’asserito carattere genuino delle affermazioni, le utilizzano come fondamento delle proprie preferenze.”¹⁶⁹

L’esistenza del cosiddetto “carattere genuino”, in ogni caso, è stata prontamente verificata dalla stessa Federalberghi - il primo ente imprenditoriale del comparto turistico-ricettivo nel nostro Paese¹⁷⁰ - dimostrando “l’estrema semplicità con cui è possibile procedere alla creazione di un profilo-utente fittizio, tramite l’impiego di un indirizzo di posta elettronica provvisorio (giacché non esiste alcun sistema di sicurezza che preveda la conferma dell’avvenuta ricezione della *mail* presso l’indirizzo rilasciato al momento dell’iscrizione sulla rete sociale).”

In questo modo, “l’ente ha potuto procedere con il rilascio di un giudizio non corrispondente alla realtà sulla pagina di una struttura ricettiva per altro non più operativa; a seguito di successivi controlli, è stato costatato come tale giudizio non è stato sottoposto ad alcuna rimozione”¹⁷¹ avvalorando, in questo modo, la tesi dell’AGCM rispetto alla mancata verifica dell’autenticità delle valutazioni espresse da parte dei fruitori del portale.

In risposta a tale accusa (e in netto contrasto con quanto aveva dichiarato in precedenza), *TripAdvisor* ha affermato che la società “ricorre all’impiego di analisi compiute da un lato manualmente da parte dei propri impiegati, dall’altro eseguite automaticamente tramite i propri *software* e, attraverso tali processi, procede ad esaminare i giudizi rilasciati dall’utenza, tramite una verifica preliminare dove si sottopone la recensione a cinquanta verifiche automatizzate”¹⁷²

¹⁶⁸ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.74).

¹⁶⁹ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.718).

¹⁷⁰ In <https://www.federalberghi.it/index.aspx>

¹⁷¹ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.77).

¹⁷² A. Klun; R. Spagnesi (2018), *op. cit.*, (p.16).

ammettendo, tuttavia, che “tali controlli sono avviati per lo più in un momento successivo all’avvenuta segnalazione di un potenziale atto irregolare da parte dei componenti della *community*”¹⁷³ e rimarcando, in questo modo, come il processo di analisi non sarebbe attivato direttamente dal settore operativo che, invece, sarebbe preposto a tale incarico.

Nemmeno la tesi avanzata dalla stessa azienda - secondo cui “gli utenti dovrebbero essere già a conoscenza dell’esistenza delle valutazioni fittizie ed essere abbastanza preparati da riuscire a identificarle da sé, basandosi sul principio di auto-responsabilità dell’individuo connesso alla piattaforma” - sembrerebbe reggere, poiché, di fatto “non tutti gli utilizzatori di tale piattaforma sono inevitabilmente posti al corrente di tale fenomeno.”¹⁷⁴

Ad ogni modo, il protocollo di controllo prevede che il settore *Content Integrity*, una volta ricevuta la segnalazione, proceda con la suddivisione di tutte le valutazioni irregolari rilevate dagli utenti in due macro-aree:

- a. Recensioni “fraudolente”: qualora sia evidente l’esistenza di atti non regolari nei confronti una precisa pagina (si veda ad esempio il caso dell’ottimizzazione, trattato al capitolo 3.4.1);
- b. Recensioni “ambigue”: nel caso in cui, benché non sia possibile ricondurre tale giudizio a un’esplicita azione fraudolenta, una recensione comprenda degli aspetti tali da essere considerati una potenziale minaccia per l’integrità della piattaforma.¹⁷⁵

Di fronte a tali segnalazioni, “qualora la struttura decida di rimuovere autonomamente la valutazione fittizia rilasciata, *TripAdvisor* non le attribuirà alcuna penalità. Al contrario, qualora la valutazione permanga, le verrà assegnata (dopo averla direttamente informata) una penalità che andrà a gravare sulla sua posizione sull’indice di gradimento del portale *online*. Inoltre, nel caso in cui la stessa struttura perseverasse con l’esercizio di questo tipo di attività irregolari, si applicherà una penalità maggiore, consistente nell’apposizione di una cosiddetta “*red badge*” (un marchio rosso che evidenzia la condotta scorretta della pagina presso cui esso è riportato) e la

¹⁷³ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.79).

¹⁷⁴ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.718).

¹⁷⁵ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.79) e A. Klun; R. Spagnesi (2018), *op. cit.*, (p.16).

conseguente perdita di 40 posti sul già citato indice.”¹⁷⁶

4.2.2 Le argomentazioni della difesa: la figura dell'*hosting provider*

Sebbene, alla luce di quanto esaminato finora, “l’AGCM abbia ritenuto che il comportamento economico del consumatore sia alterato dalla presenza di informazioni non veritiere su di un sito che [...] si presume renda un servizio imparziale ed affidabile”¹⁷⁷, il portale di recensioni di viaggio e turismo ha assicurato in primis che “il meccanismo sul quale si basa l’intero concetto di *TripAdvisor* non presenta alcuna falla di sistema tale da compromettere la scelta di un utente in merito alla struttura presso la quale usufruire o meno di un determinato servizio.”¹⁷⁸

In secondo luogo, per quanto l’azienda usufruisca dell’algoritmo per il riconoscimento e la rimozione delle recensioni irregolari, essa rimarca la reale impossibilità di proibire, di fatto, agli utilizzatori del servizio *online* la pubblicazione di giudizi fittizi. Inoltre, ha garantito come l’orientamento del consumatore, per quanto concerne le sue scelte economiche, non è in alcun modo condizionato, giacché:

- a. “Il giudizio fraudolento emergerebbe immediatamente, poiché andrebbe in netto contrasto con quelli autentici” - malgrado ciò, la società non ha preso in considerazione come, all’interno di una qualunque collettività (virtuale o meno), a ogni individuo è concessa la libertà di esprimere delle opinioni la cui tendenza non deve necessariamente trovare corrispondenza con quella relativa alle opinioni espresse dalla maggioranza; di conseguenza, non è possibile distinguere le opinioni veritiere e le opinioni fittizie.
- b. “La risposta del titolare del servizio valutato avrebbe un’efficacia tale da rendere inefficace una valutazione fittizia” - anche in questo caso, la società non ha tenuto presente che la risposta del titolare alle accuse di un qualsiasi utente non è in grado di dimostrare, in alcun modo, l’eventuale inattendibilità del commento espresso, dato che è

¹⁷⁶ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.80).

¹⁷⁷ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.718).

¹⁷⁸ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.80).

del tutto plausibile che qualsiasi imprenditore, davanti alle critiche mosse nei confronti della propria struttura, del proprio menù o del proprio personale, presenti delle tesi più che valide a difesa del suo operato, anche qualora il giudizio espresso fosse pienamente riconducibile alla realtà dei fatti;

- c. “L’utente avrebbe la possibilità di scorrere tutte le altre opinioni espresse dal resto della comunità nei confronti di quella struttura”¹⁷⁹ - sebbene sia consentito a ogni utilizzatore di prendere visione delle altrui valutazioni rilasciate presso la pagina di qualsiasi struttura ricettiva, tale opzione non è comunque in grado di conferirgli l’abilità di individuare le asserzioni veritiere e quelle fasulle;

Oltre a ciò, il colosso delle valutazioni digitali ha presentato, a questo punto, una tesi che provverebbe ulteriormente la sua estraneità rispetto alla diffusione di dati artificiosi sul proprio *hub* virtuale: egli, infatti, ha negato di ricoprire il ruolo di professionista così come inteso dal Codice del Consumo¹⁸⁰, bensì si è identificato con il ruolo di *hosting provider*, come previsto dal Decreto legislativo 9 aprile 2003 n.70, sull’attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa alla “promozione della libera circolazione dei servizi della società dell’informazione, fra i quali il commercio elettronico.”¹⁸¹

Il *social network* ha quindi ritenuto di “non avere alcuna responsabilità in merito alla tendenza della diffusione di notizie fittizie sul sito *TripAdvisor* e, oltre a ciò, che l’attuazione di un monitoraggio delle recensioni sarebbe stato stabilito esclusivamente per assicurarsi la

¹⁷⁹ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.80).

¹⁸⁰ Tratto dal *Codice del Consumo - Titolo III - Capo II - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali scorrette - art. 18, lettera b)*, per cui:

“*Ai fini del presente titolo, si intende per:*

b) professionista: qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale”.

¹⁸¹ Tratto dalla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, in http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-04-14&atto.codiceRedazionale=003G0090&elenco30giorni=false

rimozione di materiale che avrebbe altrimenti leso la propria reputazione.”¹⁸²

Malgrado quando asserito, la dottrina ha evidenziato che “i cosiddetti *provider* sono comunque responsabili - penalmente o civilmente - delle violazioni commesse tramite la realizzazione di un’attività propria, sebbene la loro responsabilità sia stata giuridicamente scissa in tre distinte attività di trattamento dei dati informatici” e più precisamente in:

- a. “Mera trasmissione di dati (*mere conduit*);
- b. Conservazione di dati a breve termine (*cacheing*);
- c. Conservazione di dati a lungo termine (*hosting*) - con *TripAdvisor* che rientrerebbe in quest’ultima.”¹⁸³

In merito alla responsabilità penale o civile, nonostante il D.lgs. n. 70/2003 affermi che “i *provider* non sono tenuti a sorvegliare o valutare in maniera attiva la potenziale esistenza di attività irregolari concernenti la comunicazione o la conservazione di dati forniti da terzi, ciò non esclude, ad ogni modo, l’obbligo degli stessi di informare le autorità qualora siano desumibili azioni illecite o la diffusione di dati fittizi da parte dei beneficiari del servizio fornito e di trasmettere, qualora ne sia avanzata la richiesta, i dati idonei a individuare i soggetti con i quali siano stati stabiliti dei precisi accordi per la conservazione delle informazioni.”¹⁸⁴

Per di più, benché “l’articolo 16 del D.lgs. n. 70/2003¹⁸⁵ confermi l’esclusione di responsabilità relativamente all’attività di *hosting* - distanziandosi totalmente dalle norme vigenti sulla responsabilità civile - tale esonero sarebbe effettivamente applicabile soltanto qualora il *provider* non sia, di fatto, posto al corrente dell’illiceità dell’opera o dell’insieme di dati trasmessi e, per ciò che riguarda la richiesta di risarcimento, non sia a conoscenza di episodi che dimostrino l’irregolarità di tale opera o di tali dati; nel caso in cui invece ne sia messo al corrente, deve procedere informando tempestivamente le autorità e cancellando i dati inesatti o impedendo la loro consultazione, affinché l’esonero si consideri comunque valido. L’esclusione

¹⁸² F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.80).

¹⁸³ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.713-714).

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ Tratto dal D.lgs. 9 aprile 2003 n.70, sulla direttiva 2000/31/CE - Art. 16 - Responsabilità nell’attività di memorizzazione di informazioni - *hosting*, in <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm>

di colpa non è comunque valida nel caso in cui l'utente operi sotto la supervisione del *provider*.¹⁸⁶

Questo però non è tutto. Il decreto legislativo si rivolge, in generale, a una tipologia di attività di *hosting provider* per così dire “neutrale” - in altre parole, quelle attività per mezzo delle quali “si rendono disponibili delle pagine digitali dove memorizzare dei contenuti”¹⁸⁷ - mentre, in un'epoca sempre più digitale come quella odierna, vi sono attori che non soltanto si occupano della mera conservazione dei dati ma che - proprio come il portale in questione - si dedicano a classificare, vagliare e sponsorizzare il materiale acquisito. Appare quindi del tutto logica, in questo secondo caso, la scelta della giurisprudenza di procedere con il riconoscimento di una nuova figura, denominata “*hosting provider* attivo”, la quale deve sottostare alle norme previste dall'art. 2043 (e successivi) del Codice Civile e non a quelle del D.lgs. n. 70/2003.

In ogni caso, l'ACGM non sembra aver riconosciuto il portale di recensioni come *hosting provider*, bensì ha continuato a classificarlo come un vero e proprio professionista, facendolo risultare responsabile per la libera circolazione delle recensioni fittizie presso il proprio portale. Anche l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), interpellata dalla stessa AGCM, “ha ritenuto la pratica presentata a tutti gli effetti sleale e, considerandolo anch'essa un professionista e non un *hosting provider*, ha affermato che il sito di valutazioni *online* possiede la capacità di influenzare concretamente le decisioni degli utenti e che, conseguentemente, il loro atteggiamento può essere manipolato a causa del rilascio di notizie fittizie presso un portale che dovrebbe assicurare un certo grado di veridicità e attendibilità”¹⁸⁸ - un atteggiamento decisamente contrario alla diligenza professionale prevista dal Codice del Consumo¹⁸⁹.

¹⁸⁶ L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.713-714).

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.82).

¹⁸⁹ Tratto dal *Codice del Consumo - Titolo III - Capo II - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali scorrette*, art. 22 sulle “*omissioni ingannevoli*”, nello specifico il secondo comma, per cui:

“2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché' quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a

Il riconoscimento della qualifica di *TripAdvisor* come professionista da parte dell’Autorità Garante si basa principalmente sull’aspetto retributivo: infatti, sebbene la piattaforma conceda agli utenti la possibilità di accedere a una vastissima banca dati di strutture turistiche senza la richiesta di alcun corrispettivo, la retribuzione del professionista, per quanto concerne la prestazione offerta, esiste eccome e si basa sulla conclusione di contratti per la vendita di spazi promozionali e per il conferimento di specifici *benefit* tramite l’adesione al programma *business* (già approfondito nei capitoli precedenti).

4.2.3 La delibera dell’AGCM

Secondo quanto previsto dagli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in ambito di pratiche commerciali sleali, l’AGCM ha quindi imposto a *TripAdvisor LLC* e *TripAdvisor Italy S.r.l.* una “sanzione amministrativa pecuniaria di euro cinquecentomila, tenuto conto del danno derivabile da tali attività scorrette, ossia la diramazione di notizie prive di fondamento sulla base di dati apparentemente attendibili gestiti dai loro stessi *database*”¹⁹⁰ impedendone, di conseguenza, la loro prosecuzione.

Tale provvedimento ha rappresentato, di fatto, una presa di posizione dell’Autorità garante che è stata per molto tempo attesa da tutti gli imprenditori operanti nel settore del turismo e della ristorazione, giacché essa “non soltanto ha imposto al gestore di eliminare le notizie ingannevoli, bensì ha anche accolto l’istanza di rimborso a valenza per così dire “retroattiva” (valida, quantomeno, dal momento coincidente con la primissima segnalazione di attività potenzialmente illecite).”¹⁹¹

Tuttavia, nel 2015 - quindi solo alcuni mesi più tardi - la delibera è stata impugnata dal Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, il quale ha deciso di accogliere il ricorso delle due società citate in giudizio dall’AGCM.

indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.”

¹⁹⁰ R. Gelli (2016), *False recensioni su TripAdvisor: accolta l’azione inibitoria promossa dal ristoratore diffamato*, Il Corriere Giuridico, volume 33, fascicolo 1, (p.86). Ipsa.

¹⁹¹ R. Gelli (2016), *op. cit.*, (p. 88).

4.3 L'annullamento del provvedimento da parte del TAR

In data 13 luglio 2015 “le aziende condannate hanno proposto al TAR un ricorso contro il provvedimento dell’AGCM, il quale, [...] con la sentenza n. 9355 (44), ha accolto la loro richiesta, capovolgendo totalmente il punto di vista dell’Autorità garante e contestando la colpevolezza del *provider* a proposito delle valutazioni rilasciate dalla sua utenza.”¹⁹²

Nello specifico, dopo aver preso atto delle contestazioni avanzate dall’accusa, il tribunale ha asserito come “all’interno del portale vi sono delle precise indicazioni di corretto utilizzo del meccanismo di recensioni (in gergo tecnico, “*disclaimers*”); esse sono state ritenute sufficienti sia a indicare ciò che l’utente medio può aspettarsi durante la “permanenza virtuale” presso di esso, sia ad illustrare il grado di attendibilità dei dati inseriti, che non può essere in alcun caso inteso come assoluto.”¹⁹³

Qualora un utente si accinga a rilasciare una valutazione sul portale, infatti, “il sito mette al corrente il fruitore sul sistema adottato per impedire il rilascio di giudizi falsi, richiedendo l’adesione ad una dichiarazione per cui, chi è interessato a comunicare le proprie idee in merito alla validità o meno di un servizio, dichiara che ogni commento [...] deriva dalla personale fruizione del servizio e di non avere alcuna relazione commerciale, con la pagina valutata.”¹⁹⁴

Oltre alla tesi esposta dal TAR del Lazio, vi sono altre importanti considerazioni che scagionerebbero le due società; come specificato dalla dottrina, infatti, “la natura commerciale delle attività svolte da queste società può essere facilmente messa in discussione, giacché attraverso l’utilizzo di tali “*disclaimers*”, esse non esortano l’utente digitale ad acquistare beni o servizi, bensì semplicemente lo stimolano alla consultazione della suddetta banca-dati”, senza contare come “risulti evidente l’assenza di un rapporto diretto tra le prestazioni promosse all’interno del portale ed il processo di acquisto da parte dello stesso fruitore.”¹⁹⁵

Perciò, le attività pubblicizzate da *TripAdvisor* in maniera enfatica non rappresenterebbero assolutamente una pratica commerciale ma sarebbero riconducibili piuttosto

¹⁹² L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.719).

¹⁹³ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (pp.172-173).

¹⁹⁴ A. Klun; R. Spagnesi (2018), *op. cit.*, (p.14).

¹⁹⁵ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.87).

al cosiddetto “marketing mediato”, rientrando in questo modo nell’ambito della pubblicità consentita, disciplinata dall’art. 20 del Codice del Consumo.¹⁹⁶

Inoltre, per ciò che riguarda il livello di diligenza professionale del *provider*, messo in discussione dall’AGCM per la mancata rimozione delle molteplici recensioni tendenziose e l’insufficiente livello di supervisione dell’attendibilità dei profili attivi, secondo quanto riportato all’articolo 18 del Codice del Consumo¹⁹⁷ sarebbe necessario “focalizzarsi sul livello di diligenza che è ragionevole prevedere da parte del professionista”, livello che “tende a variare dipendentemente dall’attività svolta dallo stesso”¹⁹⁸; poiché il suddetto portale si occupa del continuo stoccaggio di un elevatissimo numero di recensioni espresse dagli utenti virtuali sulla base delle loro personali impressioni, non soltanto tali valutazioni sarebbero da considerarsi naturalmente soggettive e, per questo motivo, impossibili da ricondursi a criteri di piena attendibilità ma sarebbe doveroso, altresì, percepire la complessità derivata dal processo di archiviazione e revisione di una quantità tale di dati virtuali.

E’ evidente che tali percezioni siano da attribuire alla figura dell’utente (o consumatore) “medio” attivo sul *social network* in questione, il cui livello percettivo potrebbe ad ogni modo variare “in base ai cosiddetti fattori sociali, culturali e linguistici”; si andrebbe a delineare, insomma, una figura fruitrice decisamente mutevole: da un lato, prendendo in considerazione la presenza sul sito di utenti con livelli percettivi nella norma - ossia quegli utenti “normalmente

¹⁹⁶ Tratto dal *Codice del Consumo - Titolo III - Capo II - Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali scorrette*, art. 20 sul “divieto delle pratiche commerciali scorrette”, nello specifico il terzo comma, per cui:

“3. [...] E’ fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.”

¹⁹⁷ Tratto dal *Codice del Consumo - Titolo III - Capo I - Disposizioni generali*, art. 18, nello specifico la lettera h), per cui:

“h) “diligenza professionale”: il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista”.

¹⁹⁸ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.90).

informati e ragionevolmente avveduti”¹⁹⁹ - l'accusa dell'inserimento di *disclaimers* fuorvianti e ingannevoli decadrebbe, giacché tali utenti sarebbero pienamente in grado di coglierne il mero carattere informativo e ausiliario utile al compimento della scelta della prestazione turistica idonea a soddisfarne i bisogni (la medesima tesi sostenuta in questa sede dal TAR); al contrario, prendendo in considerazione la presenza di consumatori con livelli percettivi più bassi, l'efficacia sviante potrebbe essere a tutti gli effetti confermata, ma questa seconda ipotesi non risulterebbe in alcun modo convincente, giacché non rappresenterebbe con oggettività le caratteristiche del cosiddetto “fruitore medio”.

Indipendentemente dalla decisione del Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, appare evidente come, in questo tipo di circostanze, entrino in gioco una serie di interessi che per loro natura risultano in netto contrasto tra loro: più precisamente, quelli del *provider* che si occupa di raccogliere e conservare le informazioni digitali e quelli dell'utente che invece ricerca le informazioni.

Attualmente, la tutela di questi interessi sembra essere messa a repentaglio, dato che “il rapido sviluppo tecnologico insieme all'accrescimento delle condizioni di pericolo che possono colpire contemporaneamente utenza digitale e professionisti, ha condotto a una precoce inefficienza degli strumenti giuridici originariamente preposti alla regolamentazione del cosiddetto commercio elettronico.” Ciò ha comportato la necessità, da parte di chi opera nel campo giuridico, di “compensare il vuoto legislativo con l'adozione di provvedimenti adeguati a ogni singolo caso preso in esame.”²⁰⁰

Nonostante quanto affermato, la salvaguardia degli attori coinvolti all'interno del settore del commercio elettronico non viene lasciata in balia del libero arbitrio; come si potrà constatare nel prossimo capitolo, infatti, esiste una serie di strumenti di tutela digitale messi a disposizione dei vertici delle reti sociali per ciò che concerne la supervisione dei contenuti pubblicati presso di essi e, al contempo, a disposizione dell'utenza virtuale, per ciò che riguarda la tutela della libertà di espressione all'interno delle suddette piattaforme di interazione sociale.

¹⁹⁹ F. Calisai (2015), *op. cit.*, (p.93).

²⁰⁰ R. Gelli (2016), *op. cit.*, (p. 91).

CAPITOLO 5

COMMERCIO ELETTRONICO & STRUMENTI DI TUTELA DIGITALE

5.1 Reputazione delle imprese e libertà di pensiero degli utenti

All'interno della cosiddetta "dimensione digitale" si è sviluppato un insieme di dinamiche di interconnessione che, chiaramente, si differenziano in maniera drastica da quelle della dimensione reale. Tra i vari elementi posti in discussione, il fattore reputazionale relativo alle imprese commerciali e la facoltà dell'utenza di esprimere i propri giudizi sembrano essere i punti focali attorno ai quali si sono innescati, negli ultimi anni, dibattiti sempre più accesi in ambito giurisprudenziale. Non si può negare, infatti, che un giudizio espresso oralmente nei confronti di un professionista nel mondo reale cagioni un danno nettamente inferiore - sia per intensità, sia per durata - rispetto al medesimo giudizio rilasciato per iscritto presso la cosiddetta dimensione virtuale e più precisamente all'interno della pagina dello stesso operatore: è il caso dei pareri espressi verbalmente dagli individui in situazioni conviviali o delle informazioni trasmesse attraverso il meccanismo del "passa-parola", le quali generano un'azione offensiva molto più limitata, rispetto al rilascio di un commento tramite il mezzo scritto, sia esso cartaceo o digitale.

D'altro canto però, impedire ai fruitori di esprimersi liberamente in merito ai servizi da loro utilizzati e ai fornitori che glieli hanno offerti, con lo scopo di salvaguardare la reputazione del settore imprenditoriale, comprometterebbe il loro diritto a esternare senza impedimenti le loro idee (tenendo, pur sempre, in considerazione la presenza di specifici limiti a tale libertà, come precisato all'art. 21 della Costituzione²⁰¹).

²⁰¹ Tratto dalla *Costituzione - Parte I - Diritti e doveri dei cittadini - Titolo I - Rapporti civili - art. 21*, per cui:

“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

Alla luce di questa *impasse*, in quest'ultimo capitolo verranno vagliate delle possibili soluzioni per tracciare dei limiti d'azione dell'utenza e, al contempo, tutelare l'immagine dei fornitori di servizi turistici presenti sulle piattaforme digitali.

5.2 Le piattaforme sociali e la violazione dei diritti della personalità

Da circa dieci anni, ormai, le reti sociali sono diventate, a tutti gli effetti, dei “luoghi di ritrovo [...] e di discussione politica e sociale, di diffusione di temi quali l'arte e la scienza, di analisi sul fronte dell'economia e della cultura.”²⁰² Questo scambio di opinioni è reso possibile grazie agli “elementi caratterizzanti gli stessi *social network*” o, in altre parole, ai “servizi di trasmissione messi a disposizione dei fruitori, per la condivisione di informazioni di tipo collettivo (*one-to-many*) o privato (*one-to-one*) - tipologie che, tuttavia, racchiudono una facoltà al contempo divulgatoria e dannosa.”²⁰³

Questi circoli virtuali di dibattito e confronto, di fatto, hanno dato e continuano a dar luogo al compimento di atti illeciti di svariata natura; se poi vengono presi in considerazione esclusivamente i fenomeni esaminati in questo stesso studio, si può constatare la presenza considerevole di una serie di fatti che determinano la “violazione dei diritti all'immagine, alla reputazione e ai dati personali”²⁰⁴ di tutti quei soggetti che usufruiscono, giorno dopo giorno, di

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo d'ogni effetto.

La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni.”

²⁰² C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *Internet e diritto civile*, in collana: Università degli studi di Camerino Lezioni, volume 37, (p. 117). Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

²⁰³ V. D'Antonio; S. Sica (2016), *Manuale di diritto di informatica*, (p.126-127), collana: manuali, 11 – Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

tali spazi di interazione sociale (nella presente analisi, ci si riferisce specificatamente ai soggetti imprenditori).

La difesa dei sopra menzionati diritti presenta delle serie difficoltà di attuazione poiché, a differenza di ciò che accade nella dimensione reale, un'idea espressa presso una rete sociale non è automaticamente riconducibile a un individuo reale; sostanzialmente, non tutti i *social network* contemplano le cosiddette “*real name policies*”, politiche tramite le quali si “richiede di indicare il nome reale oppure una abbreviazione”²⁰⁵ del fruitore che vi accede - e ancorché queste politiche fossero previste, i casi di furto di identità o di creazione di identità fasulle continuano ad essere all'ordine del giorno, tant'è che nemmeno l'individuazione dell'*IP address* utilizzato per l'accesso alla specifica rete, sembra essere sempre efficace per ritracciare l'artefice di un giudizio ingiurioso che lede immancabilmente la reputazione di terzi.

E' proprio questo dualismo “tra libertà di espressione e fattore reputazionale”²⁰⁶ a rappresentare una seria criticità all'interno delle piattaforme virtuali: basti pensare al grado di facilità con cui, come specificato dalla dottrina, tali meccanismi d'interazione siano “in grado di ampliare enormemente il raggio d'azione dell'informazione trasmessa, risultando, da un lato, accessibile a una spropositata quantità di utenti e, dall'altro, liberamente condivisibile per un numero di volte non determinabile”²⁰⁷ delineando, in questo modo, degli scenari neanche troppo ipotetici all'interno dei quali un'azione di discredito reputazionale riesce a influenzare l'opinione dell'intera collettività, danneggiando irrimediabilmente l'immagine del soggetto citato, come ad esempio il titolare di un albergo o di un ristorante; l'imprenditore si può trovare, perciò, davanti all'offensiva posta in essere da una figura non ben definita, un'offensiva che, come specificato dalla studiosa “delinea i termini di un atto diffamatorio, oltre ad integrare gli estremi di un'azione indebita sul piano della responsabilità civile.”²⁰⁸

L'origine di tali dinamiche illegittime sembrerebbe ricondursi ai tratti distintivi del tutto

²⁰⁴ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.118).

²⁰⁵ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.119).

²⁰⁶ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 205).

²⁰⁷ V. D'Antonio; S. Sica (2016), *op. cit.*, (p. 127).

²⁰⁸ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 228).

incerti e ambigui caratterizzanti indistintamente ogni utente attivo su qualsiasi tipologia di piattaforma sociale.

5.2.1 Se il diritto all'anonimato impedisce il riconoscimento delle azioni indebite

E' indubbio, insomma, come questa criticità si sia consolidata dal momento in cui ha iniziato a diffondersi, tra gli utilizzatori, la consapevolezza per cui l'identificazione dell'autore di uno specifico commento può risultare problematica, amplificando così "il concreto godimento della libertà di pensiero [...] e dando la possibilità a qualsiasi utente di esprimere le proprie opinioni, senza il timore di ripercussioni."²⁰⁹ Si tratta del cosiddetto "diritto all'anonimato", il quale, secondo il commentatore, "mira a tutelare i soggetti deboli contro atti discriminatori e di ritorsione esercitati da soggetti più forti."²¹⁰

Tuttavia, vedendo riconosciuto tale diritto, è del tutto inevitabile come la determinazione degli "autori di potenziali azioni indebite"²¹¹ sia intralciata; per questo motivo, sarebbe auspicabile che i gestori delle reti sociali concedessero (limitatamente ai casi di illecito in cui venga garantita la supervisione da parte dell'autorità giudiziaria) il completo accesso ai dati personali dell'utente.

A tal proposito, ciò implicherebbe la necessità di "configurare in capo agli amministratori delle reti sociali l'obbligo non soltanto di procurare senza alcuna esitazione, qualora l'autorità giudiziaria ne faccia richiesta, i dati validi per l'individuazione dell'utilizzatore ma, altresì, di impiegare dei regolamenti idonei a permettere la realizzazione di questa attività sinergica"²¹² tra le due parti - sempre che, per l'appunto, il soggetto non utilizzi mezzi di cifratura dell'*IP address*, contro i quali l'unica misura inibitoria risulterebbe essere

²⁰⁹ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.133).

²¹⁰ M. Cuniberti (2014) *Democrazie, dissenso politico e tutela dell'anonimato*, in rivista *Il Diritto dell'informazione e dell'informatica*, volume 30, numero 2, (p.120). Giuffrè editore - Milano.

²¹¹ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.134).

²¹² C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.135).

l'obbligo di inserimento dei dati personali (un sistema che, come appurato, entrerebbe in conflitto con il diritto all'anonimato).

Ne deriva che l'impedimento dell'attuazione di condotte immorali presso questi luoghi virtuali e la garanzia concessa all'utenza del diritto all'anonimato rappresentano due ambiti giurisprudenziali che, di fatto, entrano in contrasto. Pertanto, l'unica soluzione plausibile risulterebbe essere la concessione agli amministratori dei portali della facoltà di scelta: in altre parole, permettere loro di decidere se “attuare un sistema che garantisca la *privacy* degli utilizzatori - prendendosi in carico, tuttavia, i pericoli derivanti dall'impossibilità del riconoscimento” - oppure lasciar loro valutare se “evitare l'imputabilità del caso adottando delle misure idonee a individuare l'identità dei soggetti iscritti.”²¹³

5.3 Le azioni inibitorie esercitabili dai gestori dei *social network*

Vista l'importante responsabilità dei gestori di portali digitali, la quale ruota attorno al già menzionato dualismo “libertà di espressione-pratica di azioni indebite”, si procede ora all'analisi delle diverse modalità d'intervento dei gestori per contrastare le condotte illecite a danno degli imprenditori operanti all'interno del comparto turistico e della ristorazione. A tal proposito, gli scenari possibili sono due: da un lato, prevedere la cancellazione dei contenuti, dall'altro, assicurare la tutela della libertà di opinione.

5.3.1 La rimozione dei contenuti e il meccanismo di “*notice-and-takedown*”

Tramite il sistema di rimozione dei contenuti - che, di fatto, limita la libertà di parola ed espressione di chi usufruisce dei portali virtuali - il gestore dovrà necessariamente basarsi sull'individuazione di un atteggiamento illecito riconducibile all'inosservanza di norme amministrative o penali o alla lesione di un altrui diritto.

Tuttavia, l'individuazione di un simile illecito appare assai complessa per i “moderatori digitali”, perché, come specifica nuovamente la dottrina, “benché esistano dei *software* in grado di riconoscere degli specifici termini [...] impropri, non esiste, ad oggi, una modalità di automatizzazione del criterio con il quale valutare se un contributo è denigratorio o meno e [in

²¹³ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.137).

altre parole] non esiste una procedura di valutazione per così dire “binaria”, dove con “0” è indicato il dato lecito e con “1” quello illecito.”²¹⁴

A ogni modo, per procedere con la rimozione di un dato ingiurioso, è necessario, anzitutto, che “si permetta all’utente di considerare la corrispondenza dei provvedimenti attuabili dal gestore con dei precisi canoni valutativi” - tramite l’indicazione preventiva di specifiche linee di condotta alle quali l’utente dovrà attenersi per evitare che i propri contenuti vengano eliminati. Inoltre, è indispensabile che “le soluzioni adottate dai vertici siano chiaramente giustificate”²¹⁵ - è il caso degli “avvisi *pop up*”, che compaiono in qualità di “monito dei coordinatori” nel caso in cui l’utente inserisca del materiale che non rispetti le regole vigenti su quello specifico sito.

Qualora l’utente sia opportunamente informato in merito a quanto specificato e, nonostante ciò, rilasci un commento denigratorio nei confronti di un imprenditore o della sua impresa, ecco che gli amministratori del portale “potranno e dovranno eliminare il dato illecito, sulla base delle indicazioni disposte dalle autorità competenti, comportando così [...] la non imputabilità verso l’imprenditore danneggiato. Contrariamente, nel caso in cui i vertici non intervengano - nonostante le disposizioni delle autorità - gli amministratori saranno considerati responsabili verso l’impresa che ha subito il danno alla reputazione.”²¹⁶

Oltre alla procedura di rimozione, è ampiamente diffuso, all’interno delle reti virtuali, l’utilizzo dello strumento di “*notice-and-takedown*”, per cui “l’amministrazione di un portale *online* è posta a conoscenza dell’inserimento di un preciso contenuto lesivo dei diritti altrui o della presenza di un contenuto irregolare”²¹⁷ grazie al contributo dell’utenza virtuale, e sarebbe legittimata, dunque, a procedere con la relativa rimozione; questo dispositivo risulterebbe, di fatto, un contributo estremamente rapido e non oneroso per procedere all’individuazione di condotte irregolari in maniera più capillare.

Tuttavia, tale meccanismo non sembra essere impiegato esclusivamente per scopi

²¹⁴ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.125).

²¹⁵ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.130).

²¹⁶ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.132).

²¹⁷ A. Rinaldo (2015), *Capire e conoscere: la procedura di Notice and Take Down in Europa*, in <http://www.dirittweb.it/2015/02/capire-e-conoscere-la-procedura-di-notice-and-take-down-in-europa/>

legittimi poiché, come si evince dal rapporto sulla protezione della libertà di espressione e opinione “sebbene un sistema di *notice-and-takedown* rappresenti un modo di prevenire il compimento e l’incoraggiamento di comportamenti illegittimi di intermediari presso questi servizi, esso potrebbe essere soggetto a forme di abuso da parte dello Stato e degli attori privati”²¹⁸; con tale asserzione si trova d’accordo il commentatore, il quale specifica che “si possono presentare innumerevoli domande di rimozione generate in maniera del tutto sleale [...], lasciando ampio spazio a dinamiche concorrenziali scorrette tra imprenditori”²¹⁹ operanti nel medesimo settore.

Per tanto, le segnalazioni perpetrate tramite questo specifico mezzo, non sono sempre del tutto attendibili, quando si tratta di compiere un controllo obiettivo sugli atteggiamenti propriamente illeciti all’interno dei *social media* - salvo nei casi in cui “l’azione indebita sia palese e non sia validamente impugnabile dal fruitore contestato [e per cui] in capo ai gestori che non procedono all’eliminazione, si potrebbe configurare una responsabilità per colpa grave.”²²⁰

5.3.2 La tutela della libertà di opinione: il “diritto di replica” e il “diritto all’oblio”

Al fine di tutelare la libertà di pensiero della collettività digitale - soluzione che, per altro, è stata riconosciuta più volte anche dalla giurisprudenza, la quale “ha considerato le caratteristiche peculiari di *social network*, *blog* e *forum* in qualità di elementi di libera comunicazione, [...] rilevando che una potenziale rimozione non graverebbe esclusivamente sul

²¹⁸ Tradotto da F. La Rue (2011) *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, Assemblea generale delle nazioni unite, A/HRC/17/27, (p.12) - C. *Imposition of intermediary liability* - comma 42 - per cui:

“However, while a notice-and-takedown system is one way to prevent intermediaries from actively engaging in or encouraging unlawful behaviour on their services, it is subject to abuse by both State and private actors.”

²¹⁹ A. Rinaldo (2015), *op. cit.*, in <http://www.dirittiveb.it/2015/02/capire-e-conoscere-la-procedura-di-notice-and-take-down-in-europa/>

²²⁰ C. Perlingieri; L. Ruggeri (2015), *op. cit.*, (p.133).

diritto di proprietà della piattaforma bensì anche sulla libertà di espressione²²¹ e ha inoltre ritenuto che “l’opportunità di esprimere le proprie opinioni anonimamente è [...] elemento fondamentale dell’impiego della rete telematica, [un’opportunità] che incoraggia questa tipologia di espressione.”²²²

Tale scenario, in ogni caso, non determinerebbe una concezione di *social network* priva di tutele o regolamentazioni: si consideri, ad l’esempio, lo strumento della “rettifica.”²²³

Tramite la rettifica, originariamente istituita per disciplinare il settore giornalistico, il soggetto offeso “può esigere che sia pubblicata, nelle tempistiche e nelle modalità previste, la negazione, la risposta, la puntualizzazione dell’informazione resa nota e può inoltre rilasciare delle dichiarazioni utili ad informare la collettività di una differente versione dell’accaduto rispetto a ciò che è stato riportato.”²²⁴

Tale meccanismo si traduce, nella moderna dimensione di *internet* e delle dimensioni telematiche, nel cosiddetto “diritto di replica” attraverso il quale si concede all’imprenditore la possibilità di replicare ai giudizi espressi dagli utenti, facoltà che viene riconosciuta in ogni caso, “indipendentemente dall’esecuzione di una analisi preventiva in merito al reale grado di lesività dell’atto.”²²⁵

Sul portale *TripAdvisor*, tale strumento è rappresentato dalle “*replies*”, messe a disposizione degli imprenditori turistici per permettere loro la contestazione delle critiche mosse nei confronti delle loro attività commerciali, salvaguardando, in questo modo, la libertà di

²²¹ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 232).

²²² L. Vizzoni (2018), *op. cit.*, (p.710).

²²³ Tratto dal *Consiglio nazionale dell’ordine dei Giornalisti - legge 8 febbraio 1947 n.47 “Disposizioni sulla stampa” - art. 8*, per cui:

“Il direttore o, comunque, il responsabile è tenuto a fare inserire gratuitamente nel quotidiano o nel periodico o nell’agenzia di stampa le dichiarazioni o le rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini od ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto suscettibile di incriminazione penale.”

²²⁴ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 233).

²²⁵ *Ibidem*.

parola e di giudizio dell'utenza presente su questo sito.

Benché questo sia uno strumento decisamente valido per la tutela della reputazione degli imprenditori che ricevono continui giudizi sui loro profili digitali, è chiaro che il dispositivo della replica non è esattamente paragonabile alla rettifica attuabile in ambito giornalistico: mentre con la rettifica, il soggetto leso può richiedere la smentita della notizia a danno della sua immagine, con lo stesso raggio d'azione con cui l'informazione inesatta era circolata, con la replica, il soggetto offeso può smentire la notizia all'interno di un campo di testo apposito, senza avere la certezza che la collettività virtuale ne venga messa a conoscenza.

Un altro strumento che mira a regolamentare la condotta degli utenti *online*, tutelando la loro libertà di opinione, è il cosiddetto “diritto all'oblio”, il quale “assicura che l'utente non sia soggetto a pregiudizio dalla divulgazione *online* di contenuti dannosi [...] la cui pubblicazione, a causa del decorso temporale, non è più motivata.”²²⁶ Tramite questo diritto, un individuo può richiedere che siano occultate delle notizie in merito alla propria persona o alla propria attività le quali, benché fossero state rese note in maniera più che legittima in passato, “risultano, col passare del tempo, del tutto sconosciute o comunque non più note”²²⁷ alla collettività.

Come specifica la studiosa “dieci anni fa questa particolare necessità era, di fatto, soddisfatta dal passare del tempo, poiché il rilievo di una notizia aveva [per sua natura] un'esposizione circoscritta negli anni e diventava ignota dal momento in cui il materiale su cui era trasmessa veniva eliminato. Attualmente, invece, con l'avvento delle reti sociali digitali, [...] il dato rimane custodito all'interno della dimensione virtuale”²²⁸ per molto più a lungo.

Questa necessità si è venuta a creare in concomitanza con la diffusione delle piattaforme digitali; per questa ragione, la Corte di Giustizia Europea, con la sentenza 13 maggio 2014, ha accolto la richiesta di non rendere direttamente disponibili all'intera comunità digitale tutte le notizie pubblicate in epoca pregressa che non hanno più ragione di essere ricollegate al nome del soggetto che ne domanda la rimozione tra i risultati delle ricerche *online*.²²⁹

²²⁶ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 176).

²²⁷ *Ibidem*.

²²⁸ D. Messina (2016), *Il diritto all'oblio tra vecchie e nuove forme di comunicazione*, in *Rivista Diritto Mercato Tecnologia*, volume 2, (p. 107), Accademia Italiana del Codice di Internet (IAIC).

Nonostante questo strumento possa operare a scapito della libertà di espressione su *internet* - poiché si richiede che degli specifici dati non siano resi noti al pubblico - va specificato che “la cosiddetta deindicizzazione non è comparabile alla rimozione dell’informazione [...] compromettente dell’individuo che ne fa richiesta.”²³⁰ Il dato, infatti, non sarà più visibile tra i risultati dei motori di ricerca ma resterà comunque raggiungibile, tramite l’accesso a percorsi digitali alternativi. Per ottenerne l’eliminazione definitiva “secondo la Direttiva 95/46/CE [...] il trattamento delle informazioni personali [deve essere] realizzato qualora sia trasgredita la legge.”²³¹

Con questo strumento, da un lato “si protegge l’interesse dell’individuo a non vedere alterato il suo patrimonio etico e sociale, conquistato anche grazie all’occultamento dell’avvenimento che lo ha riguardato”²³² dall’altro si mantiene intatta l’informazione, mantenendo inalterato il diritto di esprimere le proprie idee.

5.4 La diffamazione sulle piattaforme sociali: alcune sentenze

Sebbene, finora, si siano ipotizzate due possibili scelte del gestore - ovvero, limitare il diritto di espressione con delle forme di censura da un lato, oppure tutelare tale diritto, evitando qualsiasi tipo di rimozione dall’altro - la Convenzione Europea per la salvaguardia dei diritti dell’uomo e delle libertà fondamentali e la Dichiarazione dei Diritti dell’Uomo e del Cittadino prediligono la salvaguardia della libertà di espressione dell’individuo, salvo nei casi in cui venga lesa un diritto altrui.

Per questo motivo, la rimozione dei contenuti viene attuata nei casi in cui si aggiungano, all’interno di qualsiasi piattaforma, dei contenuti che “incitino all’odio, al razzismo, alla

²²⁹ Corte di Giustizia UE, Grande Sezione, sentenza 13 maggio 2014, causa C-131/12 Mario Costeja Gonzales e AEPD contro *Google Spain* e *Google Inc.*

²³⁰ M. Mattia (2018), *Il diritto ad essere dimenticati su internet: diritto all’oblio e come invocarlo*, in <https://www.diritto.it/diritto-ad-dimenticati-internet-diritto-alloblio-invocarlo/>

²³¹ A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 183).

²³² A. Ricci (2018), *op. cit.*, (p. 178).

xenofobia [...] contro un insieme di persone o un componente di esso, ai quale ci si riferisca tramite [i concetti di] razza, colore, religione, ascendenza, origine nazionale o etnica”²³³ o, comunque, quando venga posto in essere un atto che va a scapito della reputazione altrui, previa valutazione delle autorità competenti.

A tal proposito, la Cassazione si è espressa in più occasioni riguardo alla capacità divulgatoria dei portali digitali, molto più potente della più tradizionale pubblicazione a mezzo stampa, riconoscendo l’esistenza di un’aggravante per la diffamazione via *web*.

Nello specifico, la sentenza n. 24431/2015 (con riferimento ai precedenti giurisprudenziali di Cassazione penale, Sezione V, sentenza 16 ottobre 2012, n. 44980; Cassazione penale, Sezione V, sentenza 28 ottobre 2011, n. 44126 e Cassazione penale, Sezione V, sentenza 17 novembre 2000, n. 4741) ha stabilito che “ingiuria e diffamazione si possono compiere tramite *internet*” e che “il commento denigratorio rientra tra le azioni illecite di cui al secondo e al terzo comma dell’articolo 595 del Codice di procedura penale²³⁴, come fattispecie aggravata del reato di diffamazione, sulla base della potenzialità, idoneità e capacità dello strumento adoperato [...] per il compimento dell’atto illecito a rendere partecipi una pluralità di individui [...], procurando al soggetto screditato un’offesa maggiore e operando con un raggio d’azione più ampio.”²³⁵

La stessa interpretazione è stata data dalla Cassazione anche nella più recente sentenza

²³³ Tradotto da *Code of conduct on countering illegal hate speech online*, emanato dalla Commissione Europea nel Maggio 2016, per cui:

“Expressions of racism and xenophobia by means of criminal law and national laws transposing it, means all conduct publicly inciting to violence or hatred directed against a group of persons or a member of such a group defined by reference to race, colour, religion, descent or national or ethnic origin.”

²³⁴ Tratto dal *Codice di procedura penale - Capo II - Dei diritti contro l’onore- art. 595 - Diffamazione - commi 2 e 3*, per cui:

“Se l’offesa consiste nell’attribuzione di un fatto determinate, la pena è della reclusione fino a due anni, ovvero della multa fino a euro 2065.

Se l’offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è della reclusione da sei mesi a tre anni o della multa non inferiore a euro 516.”

²³⁵ Cassazione penale, sezione I, sentenza 08 giugno 2015, n. 24431.

n. 50/2017, dove si legge che “l’articolo 595 [con fattispecie aggravata] trova applicazione sulla base di ciò che accade quotidianamente nelle pagine personali delle reti sociali, concepite [...] per la consultazione di un numero non determinabile di individui, secondo il sistema e le finalità del mezzo comunicativo e di condivisione.”²³⁶

Inoltre, con sentenza 31 dicembre 2012, il G.i.p del Tribunale di Livorno ha confermato che “la diffamazione aggravata trova applicazione anche qualora non ci sia la possibilità di risalire ad un’univoca identificazione dell’utente che ha commesso il reato”²³⁷, benché siano forniti come prova “il codice ID del profilo (*User ID*) o della pagina (*Page ID*) in cui compare il commento ingiurioso e l’*URL* che identifica il commento stesso”²³⁸ e, altresì, “copia conforme della pagina digitale [...] autenticata tramite atto notarile.”²³⁹

La diffamazione aggravata ha condotto, in alcuni casi, anche al sequestro preventivo della piattaforma sociale: con la sentenza n. 12536/2016, la Suprema Corte ha dichiarato che “i moderni strumenti telematici [tra i quali anche] i *Social Network*, non sono equiparabili alla stampa [cartacea o digitale], poiché non sono organi di stampa registrati e non sono diretti da una figura di responsabile”²⁴⁰ perciò questi possono essere sottoposti a tale procedura, nel caso

²³⁶ G. Faggioli; C. Ciarrocchi (2017), *Diffamazione sui social: ecco cosa prevede la legge*, in <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/diffamazione-sui-social-ecco-cosa-prevede-la-legge/>

²³⁷ V. D’Antonio; S. Sica (2016), *op. cit.*, (p. 128).

²³⁸ P. Dal Checco (2017), *Come raccogliere le prove in caso di diffamazione via Facebook?*, in <https://www.dalchecco.it/diffamazione-facebook-raccolta-prove/>

²³⁹ Tratto dal Supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale, 16 maggio 2005, n. 112, suppl. ord. N. 93 - *Codice dell’amministrazione digitale - Sezione I - art. 23 - Copie di atti e documenti informatici* - comma 5, per cui:

“Le copie su supporto informatico di documenti, originali unici, formati in origine su supporto cartaceo o, comunque, non informatico sostituiscono, ad ogni effetto di legge, gli originali da cui sono tratte se la loro conformità all’originale è autenticata da un notaio o da altro pubblico ufficiale a ciò autorizzato, con dichiarazione allegata al documento informatico e asseverata secondo le regole tecniche stabilite ai sensi dell’articolo 71.”

²⁴⁰ H. Lo Giudice (2016), *Ammesso il sequestro preventivo di un blog in caso di diffamazione. Non è stampa*, in <http://www.giurisprudenzapenale.com/2016/05/10/ammesso-sequestro-preventivo-un-blog-caso-diffamazione-non-stampa/>

in cui vengano pubblicati dei commenti diffamatori presso di essi.

Le testate giornalistiche digitali, invece, “poiché equiparabili funzionalmente a quelle cartacee, sono soggette alla disciplina vigente in ambito di stampa, [e per questo] non possono essere sottoposte al sequestro preventivo, salvo i casi disciplinati dalla legge”²⁴¹ come si evince dalla sentenza n. 31022/2015 delle Sezioni Unite.

Diverso è il caso della mera condivisione di un commento screditante, quando esso viene semplicemente riportato, senza che l’utente “condivisore” includa la propria opinione personale: la Suprema Corte, nella sentenza n. 3981/2016, ha definito del tutto lecita una simile condotta, dato che, in caso contrario, “si rischierebbe di negare la libertà di espressione, che invece è tutelata dall’articolo 21 della Costituzione” e inoltre perché la condivisione non implica che “l’utente stia approvando quanto riportato.”²⁴²

Allo stesso modo, in un caso analogo, la Cassazione ha sentenziato che, in base agli elementi ai quali era stata sottoposta, non era rilevabile “alcun consenso intenzionale o cosciente della condivisione, [perciò la condotta] non pone in luce oggettivamente nessuna approvazione ai medesimi.”²⁴³

In caso contrario, invece, qualora il “condivisore” alleggi un commento di natura evidentemente denigrante, si prevede l’applicazione delle disposizioni previste in ambito di diffamazione, poiché “con il proprio messaggio, l’imputato [rafforza] consapevolmente [...] la volontà dei suoi interlocutori di diffamare.”²⁴⁴

Infine, secondo la giurisprudenza italiana, il rilascio di un apprezzamento non verbale (il cosiddetto “like”), non sembrerebbe avere un effetto equiparabile a quello del rilascio di un commento diffamatorio, sebbene anche l’apprezzamento “sia visibile da altri utenti [e perciò] ha il potenziale di trasmettere velocemente le informazioni a un pubblico ampio.”²⁴⁵

²⁴¹ Cassazione penale SS.UU., sentenza 29 gennaio 2015, n. 31022.

²⁴² L. Dinella (2016), *La condivisione di contenuti mediante i social media: profili legali*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/ict/la-condivisione-contenuti-mediante-social-media-profilo-legali.html>

²⁴³ Cassazione penale, sezione V, sentenza 21 settembre 2015, n. 3981.

²⁴⁴ Cassazione penale, sezione V, sentenza 29 gennaio 2016, n. 3981.

²⁴⁵ M. Ozanne et al., (2017), tradotto da *An Investigation Into Facebook “Liking” Behavior. An Exploratory Study*, in *Social Media + Society*. Sage Publishing, UK.

Ciò nonostante, al di fuori dei confini nazionali, è stata emessa la prima sentenza contro la manifestazione di una serie di preferenze tramite il meccanismo del “like”. Nel 2017, infatti, il tribunale superiore di Zurigo si è espresso in merito alla condotta di un uomo che, “oltre ad aver rilasciato dei commenti ingiuriosi contro l’animalista Erwin Kessler [aveva anche] condiviso delle opinioni altrui, allegandovi dei pareri personali, ed espresso per sei volte delle chiare preferenze in merito.”²⁴⁶ Il tribunale ha stabilito, perciò, una sanzione pecuniaria pari a 4000 franchi (circa 3600 euro) - anche se appare chiaro che il magistrato non si è basato unicamente sul mero rilascio degli apprezzamenti, bensì tale azione sembra esser stata valutata più che altro come un’aggravante, utile a tracciare più accuratamente la condotta impropria del soggetto.

5.4.1 I limiti tra satira e diffamazione

Sebbene la frequenza raggiunta dai casi di diffamazione digitale sia diventata assai rilevante, imponendo a tutti gli ordinamenti giuridici l’adeguamento delle diverse norme vigenti in tema di discredito nei casi più attuali di controversie *online*, va chiarito che l’utente che esprime un giudizio negativo su *internet* non agisce solo ed esclusivamente con lo scopo di ledere la reputazione altrui. Ci sono casi, infatti, in cui un commento apparentemente denigrante, di fatto, non è riconducibile al reato di diffamazione, come, ad esempio, un commento espresso in tono ironico o sarcastico.

A questo proposito, la Suprema Corte ha affermato che il diritto alla satira può ricondursi alle norme di cui l’articolo 21 della Costituzione, poiché esso rientra nel diritto soggettivo di “manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”²⁴⁷ benché, con la sentenza n. 21235/2013, la Cassazione abbia precisato che “l’impiego di ogni tipo di espressione, anche dannosa per la reputazione altrui, deve essere strumentalmente congiunta alla dimostrazione di una disapprovazione ponderata rispetto al pensiero o all’atteggiamento preso di mira e non può rappresentare un attacco gratuito e

²⁴⁶ F. Zantonelli (2017), *Svizzera, multato per i like su Facebook: è diffamazione*, in https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/06/02/news/svizzera_multato_per_i_like_su_facebook_e_diffamazione-167044078/

²⁴⁷ Tratto dalla *Costituzione - Parte I - Diritti e doveri dei cittadini - Titolo I - Rapporti civili - art. 21*.

distruttivo della dignità e della considerazione dell'individuo coinvolto.”²⁴⁸

Se è vero, quindi, che tramite lo strumento della satira “si condanna l'immoralità sociale e politica, [tramite l'uso di] espressioni amare e spietate, per incoraggiare il miglioramento rispetto alla condizione corrente”²⁴⁹ non viene giustificata, in alcun caso, la violazione del diritto all'onore e alla reputazione dell'individuo - diritti che “sebbene la Costituzione della Repubblica non includa espressamente tra le situazioni giuridiche per le quali è previsto un assoluto grado di tutela, è convinzione comune che siano compresi tra i diritti inviolabili dell'individuo, come affermato dall'articolo 2 della Costituzione.”²⁵⁰

Di conseguenza, “la satira che pone in essere un'azione gratuita e lesiva dell'onore o della dignità dell'individuo, può configurarsi nell'illecito della diffamazione [di cui l'art. 595 del Codice Penale], mentre l'utilizzo di espressioni ingiuriose è legittimato qualora sia correlato all'espressione di disaccordo in merito all'opinione o all'atteggiamento dell'individuo”²⁵¹ verso cui viene diretto il commento satirico. A testimonianza di ciò, con la sentenza 30193/2018, la Cassazione ha rigettato il ricorso di una società per azioni che richiedeva il risarcimento dei danni e il pagamento della sanzione pecuniaria per diffamazione, la quale sarebbe stata attuata “evidenziando il legame tra una grave condizione qualitativa dei prodotti bovini e la quantità considerevole di merce deteriorata [della stessa tipologia] rinvenuta presso i depositi della società.”²⁵²

La Corte di Cassazione, respingendo tale richiesta, ha asserito che “la satira rappresenta una procedura aggressiva e, non di rado, spietata del diritto di critica”²⁵³ ritenendo il commento, espresso all'interno del mezzo di diffusione pubblica, “l'esercizio di un diritto garantito dalla

²⁴⁸ Cassazione civile, sezione III, sentenza 5 febbraio - 10 marzo 2014, n. 5499.

²⁴⁹ D. Rotunno (2016), *Diritto di satira: quali sono i limiti?*, in https://www.laleggepertutti.it/121603_diritto-di-satira-quali-sono-i-limiti

²⁵⁰ V. Zeno-Zenovich (1985), *Onore e Reputazione*, in *Dig. IV, disc. Priv., sez. civ., XIII*, (p.91), UTET, Torino.

²⁵¹ D. Rotunno (2016), *op. cit.*, in https://www.laleggepertutti.it/121603_diritto-di-satira-quali-sono-i-limiti

²⁵² Cassazione civile, sezione III, sentenza 22 novembre 2018, n. 30193.

²⁵³ *Ibidem*.

nostra Costituzione, vale a dire il diritto di esprimersi liberamente.”²⁵⁴

Riflettendo sul futuro di queste stesse piattaforme virtuali, si può constatare che, per quanto la progettazione di algoritmi più accurati in ambito di identificazione di discredito *online* sia auspicabile per contrastare tutte le forme di ostilità su *internet*, è altamente improbabile che le capacità di supervisione di un sistema informatico - per quanto avanzate - riusciranno a valutare come tali le opinioni che la legge considera semplici espressioni satiriche o ironiche.

5.4.2 Limiti tra critica e diffamazione

Il commento satirico, in ogni caso, non rappresenta l'unica tipologia di opinione che potrebbe essere erroneamente intesa come atto lesivo della reputazione altrui. Anche il diritto di critica, come quello di satira, è riconducibile all'articolo 21 della Costituzione ed è considerato alla stregua del diritto di manifestare le proprie idee, senza impedimenti.

Questo diritto viene esercitato qualora l'utente esprima un'opinione personale che, per questa ragione, non può essere imparziale - ciò che accade all'interno delle piattaforme di recensioni come *TripAdvisor*, ad esempio. Appellandosi a questo diritto, “l'utente che rilascia valutazioni negative, anche spietate e ai limiti della contingenza espressiva, nella maggior parte delle occasioni può vedere esclusa la sua colpevolezza su un sito”²⁵⁵ come quello preso in considerazione in questa sede.

Benché essa “non possa essere obiettiva, giacché dipende dal contesto culturale ed educativo di chi la esterna”²⁵⁶ questa opinione, per essere considerata critica, non deve violare, in alcun caso, il principio della continenza o correttezza della modalità d'espressione.

Oltre a questo limite, infatti, l'opinione personale di un utente va a sfociare in una vera e propria lesione della reputazione altrui, come deliberato dalla Cassazione nella sentenza n. 50099/2015, nella quale si legge che “in ambito di diffamazione, il limite della continenza nel diritto di critica è oltrepassato qualora vengano utilizzate delle espressioni che, essendo gravemente caluniose e inopportunamente mortificanti, trasmodino in un mero attacco verbale

²⁵⁴ V. Zeno-Zenovich (1985), *op. cit.*, (p.92).

²⁵⁵ R. Giacobbi (2018), *La diffamazione online. Implicazioni giuridiche della condotta diffamatoria su Internet*, in <https://www.cyberlaws.it/2018/diffamazione-online/>

²⁵⁶ Cassazione penale, sezione V, sentenza 16 novembre 2004, n. 6416.

dell'individuo giudicato.”²⁵⁷

Ciò non è tutto. Sempre secondo la cassazione, la manifestazione di un'opinione personale può rientrare nell'esercizio del diritto alla critica, a patto che sia rispettato il principio della verità, ovvero che “sia presupposto un contenuto di verità, limitatamente alla concreta esistenza dell'avvenimento che è posto a fondamento delle valutazioni”²⁵⁸ pubblicate dall'utente; di fatto, se un utente decide di valutare la qualità delle pietanze assunte presso uno specifico ristorante, affinché ne sia riconosciuto il diritto di critica, è necessario che il recensore sia in grado di dimostrare di essere stato in quel locale in quella precisa data.

Inoltre, secondo quanto previsto dal principio della pertinenza, la critica è riconosciuta solamente se “tale giudizio si prefigge la finalità di rendere informata la comunità in merito a una questione che possa ritenersi di pubblica utilità”, anche qualora l'informazione interessi “un numero limitato di persone.”²⁵⁹ Pertanto, per non essere considerata diffamazione, il recensore dovrà limitarsi a esprimere il proprio giudizio su questioni che possano interessare la potenziale clientela di quella struttura ricettiva, come il livello di pulizia dei locali, i tempi di attesa o l'atteggiamento del personale, senza, ad esempio, manifestare il proprio dissenso nei confronti del titolare che non ha concesso lo sconto al momento del pagamento della prestazione.

Si può affermare, quindi, che “la critica [...] deve essere attuata con lo scopo di esprimere una disapprovazione giustificata tramite l'utilizzo di espressioni oneste e moderate, senza mai cagionare un danno all'onore e alla professionalità del soggetto”²⁶⁰ a cui ci si riferisce.

²⁵⁷ Cassazione penale, sezione V, sentenza 21 dicembre 2015, n. 50099.

²⁵⁸ Cassazione penale, sezione V, sentenza 14 febbraio 2002, n. 221904.

²⁵⁹ M. Pulice (2013), *Nella cronaca una verità incompleta è una notizia falsa*, in http://www.diritto24.ilsole24ore.com/civile/civile/primiPiani/2013/01/nella-cronaca-una-verita-incompleta-e-una-notizia-falsa.php?refresh_ce=1

²⁶⁰ G. Catalisano (2018), *Libertà d'espressione e critica politica*, in rivista giuridica telematica *Ambientediritto.it*, 10 marzo 2018, anno XVIII, (p. 2). Ambiente Diritto Editore, Messina.

CONCLUSIONI

Oggi giorno, l'accesso alle reti sociali è diventato una vera e propria *routine* quotidiana; tramite la loro consultazione, la comunità mondiale viene messa al corrente di un'immensa quantità di informazioni, senza che ne venga accertata l'origine. Nell'epoca digitale definita *Web 2.0*, infatti, chiunque può apportare del materiale sulla rete, sebbene non rappresenti sempre la realtà dei fatti. Inoltre, tale dinamica viene ancor più amplificata poiché, all'individuo che si iscrive su un *social network*, non vengono richiesti (o vengono richiesti solo parzialmente) i propri dati personali, generando, in questo modo, una serie di *digital selves* - vale a dire, delle identità digitali alternative - sempre più disconnesse da quelle presenti nel mondo reale, per mezzo delle quali gli utenti si sentono spesso autorizzati ad attuare delle condotte non del tutto oneste.

Tra le varie tipologie di piattaforme di interazione sociale, *TripAdvisor* è quel sito che l'utenza consulta per valutare una nuova meta di viaggio e per decidere presso quali strutture turistiche usufruire di determinati servizi ricettivi. Queste decisioni sono prese considerando vari aspetti, come la classificazione della struttura, le immagini dei locali ma soprattutto le opinioni rilasciate da altri utenti che - in linea teorica - hanno già usufruito di quello specifico servizio in precedenza.

Concedendo ai fruitori tale facoltà, di fatto, si è diffuso, negli ultimi anni, il *trend* del rilascio di valutazioni non veritiere, comportando danni ingenti alla reputazione degli imprenditori turistici presenti, con le loro attività, sulle pagine di *TripAdvisor*. Nello specifico, queste azioni di discredito reputazionale vengono attuate sia per neutralizzare la concorrenza - come l'acquisto, presso le agenzie di ottimizzazione, di pacchetti di recensioni negative da attribuire ai propri *competitors* - sia nei casi di assenza di concorrenza, come nel caso dell'esecuzione di *Warentest* sul livello qualitativo di beni e servizi offerti al pubblico.

Con il diffondersi di questo fenomeno, nel 2014 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, previa segnalazione di Unione Nazionale Consumatori, Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo e Agriturismo L.V., ha accusato *TripAdvisor* di pratica commerciale scorretta, sulla base di quanto previsto dal Codice del Consumo; tuttavia, il TAR del Lazio ha successivamente ribaltato l'accusa dell'AGCM, scagionando il portale di recensioni, data la presenza sul portale di specifici *disclaimers* che, a tutti gli effetti, escludono l'imputabilità del sito in merito all'inserimento di recensioni non veritiere da parte della comunità virtuale. Nonostante ciò, era rimasta la necessità di tutelare la reputazione delle figure

imprenditoriali presenti su questa rete virtuale, data anche l'importanza che, in quest'epoca, il giudizio di un'attività commerciale riveste nel processo decisionale degli utenti.

Ecco che l'istituzione di strumenti di tutela reputazionale ha risposto ai bisogni del comparto turistico italiano, sebbene essa includa dei limiti di efficacia (senza i quali, però, non verrebbe garantita la libertà di espressione e di pensiero).

Da un lato, la rimozione dei contenuti può essere eseguita solo nei casi specifici previsti dal codice di condotta *online* emanato dalla Commissione Europea nel 2016²⁶¹ o solo su specifica richiesta di rimozione da parte delle autorità competenti, in caso di violazione di

²⁶¹ Tratto da *Code of conduct on countering illegal hate speech on line* emanato dalla Commissione europea nel maggio 2016, secondo cui:

“Le aziende informatiche affiancano la Commissione europea e gli Stati membri dell’UE nell’affrontare la sfida di assicurare che le reti online non diano la possibilità di diffusione virale di forme illegali di incitamento all’odio online.” Alla luce di ciò, *“tali aziende, guidando la battaglia contro la diffusione delle forme di incitamento all’odio online, hanno stilato, assieme alla Commissione europea, un codice di condotta dove si specificano quali sono gli impegni pubblici, nello specifico:*

- a. Verificare le segnalazioni relative a forme di incitamento, rimuovendo tali dati o vietandone l’accesso alla luce delle regole predisposte per la comunità degli utenti e, eventualmente, delle leggi nazionali di recepimento della decisione quadro 2008/913/GAI, affidando la revisione a figure specializzate. Il controllo delle segnalazioni sarà eseguito per lo più entro 24 ore. Le società attueranno, inoltre, un’opera educativa e di sensibilizzazione verso l’utenza [...];*
- b. Le società informatiche chiariranno le procedure di trasmissione di avvisi, per velocizzare la comunicazione con le autorità degli Stati membri, soprattutto per ciò che concerne le segnalazioni, il divieto d’accesso o la cancellazione di forme di incitazione all’odio. Le informazioni devono essere trasmesse attraverso dei punti di contatto nazionali rispettivi, pattuiti dalle aziende informatiche e dagli Stati membri. Il sostegno degli Stati membri è fondamentale [...];*
- c. Le piattaforme informatiche organizzeranno corsi di aggiornamento a sostegno di questa tematica e aumenteranno la collaborazione tra aziende informatiche [...];*
- d. La Commissione europea, in cooperazione con gli Stati membri, provvederà a repertoriare le necessità e le specifiche richieste delle organizzazioni della società civile;*
- e. La Commissione europea, in coordinamento con gli Stati membri, promuoverà l’adesione agli impegni fissati in questo codice di condotta, anche da parte di altre aziende e operatori dei Social Network.”*

specifiche leggi, come il reato di diffamazione. In secondo luogo, il meccanismo di “*notice-and-takedown*”, che funge da strumento ausiliario per gli amministratori delle reti sociali al fine di riconoscere in maniera più tempestiva il rilascio di informazioni false e ingiuriose, viene molto spesso utilizzato in maniera irregolare per alimentare delle dinamiche concorrenziali scorrette, o semplicemente per provocare un’offesa a terzi.

D’altro canto, per mantenere inalterata la libertà di pensiero e di espressione, lo strumento della replica, istituito per dare la possibilità agli imprenditori (e non solo) di smentire una notizia falsa rilasciata sul proprio profilo virtuale, non sembra aver intimidito i cosiddetti recensori scorretti, i quali hanno mantenuto pressoché inalterata la loro condotta. Infine, per ciò che riguarda il “diritto all’oblio”, benché esso conceda all’utente che lo richieda di rimuovere la notizia screditante dai risultati dei motori di ricerca, non ne consente comunque la concreta rimozione dal sito in cui è stata originariamente pubblicata.

Malgrado questi limiti di applicazione, la giurisprudenza italiana si è espressa in ambito di diffamazione perpetrata attraverso i *social network*, riconoscendo, in più casi, la presenza di questo reato e condannandolo secondo i dettami nel nostro ordinamento giuridico, salvo i casi in cui i commenti offensivi fossero riconducibili all’esercizio del “diritto di satira” o al più diffuso “diritto di critica”, facendoli rientrare entrambi nel diritto soggettivo dell’espressione delle proprie idee.

In conclusione, la progettazione di questi dispositivi di controllo è stata fondamentale per contribuire all’inibizione di condotte improprie dei recensori scorretti e, al contempo, per assicurare agli imprenditori turistici una garanzia a protezione della loro reputazione sulle piattaforme digitali come *TripAdvisor*; com’è comprensibile, però, ogni strumento deve prevedere dei limiti attuativi al fine di scongiurarne l’abuso da parte di chi se ne avvale, come nel caso della rimozione: se non si considerassero dei limiti specifici per la cancellazione dei contenuti *online*, infatti, verrebbe concessa agli amministratori di qualsiasi *piattaforma virtuale* la capacità di procedere all’eliminazione immediata del materiale inserito.

In questo modo, non soltanto si limiterebbe il diritto di ogni individuo a esprimere le proprie idee, ma si rischierebbe, altresì, che i gestori delle reti sociali esercitassero un potere eccessivo sul controllo delle informazioni trasmesse all’interno di questi spazi virtuali - persino nel caso in un cui si esprimesse un giudizio personale o, addirittura, ci si riferisse a un argomento o a un individuo in maniera del tutto sarcastica, senza l’intento di procurare alcuna offesa - procedendo, così, all’attuazione di una vera e propria censura di informazione.

Tramite i dati raccolti in questo progetto, si evince che il limite tra libertà di pensiero e

danno alla reputazione sulla piattaforma di recensioni *online TripAdvisor* (e sulle altre reti sociali, allo stesso modo) è molto sottile; per questo motivo, non è sufficiente stabilire dei limiti oltre i quali la considerazione personale diventa atto denigratorio, anche perché le sfumature ottenibili con l'utilizzo del linguaggio scritto sono infinite.

Ogni situazione di interazione sociale che si genera all'interno di questi portali, deve essere valutata singolarmente e, nel caso in cui un preciso contenuto si reputasse alla stregua di un atto di discredito reputazionale, sarà necessario interpellare gli organi giuridici preposti a tale valutazione, i quali stabiliranno se, effettivamente, il giudizio espresso da un determinato soggetto può considerarsi o meno un atto diffamatorio.

BIBLIOGRAFIA

D'ANTONIO, V; SICA, S. (2016), *Manuale di diritto di informatica*, collana: manuali, 11 – Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

FUSARO, A. (2010), *Informazioni economiche e “reputazione d'impresa” nell'orizzonte dell'illecito civile*. G.Giappichelli editore. Torino.

KLUN, A; SPAGNESI, R., (2018), *Recensioni su TripAdvisor, Profili Normatici e Giurisprudenziali*, Key Editore, Vicalvi.

LAFUENTE A.L.; RIGHI M. (2011), *Internet e Web 2.0*. UTET Università.

LISCH, R. (2014), *Measuring Service Performance: Practical Research for Better Quality*, Outledge – London.

MASUM, H.; TOVEY, M. (2011), *Regulating Reputation in The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World*. The MIT Press – Cambridge, Massachusetts. London, England.

MESSINA, D. (2016), *Il diritto all'oblio tra vecchie e nuove forme di comunicazione*, in *Rivista Diritto Mercato Tecnologia*, volume 2, Accademia Italiana del Codice di Internet (IAIC).

NELLI, R.P.; BENSI, P. (2003), *L'impresa e la sua reputazione. L'evoluzione della media coverage analysis*. V&P Università. Milano.

OZANNE, M. et al. (2017), *An Investigation Into Facebook “Liking” Behavior. An Exploratory Study*, in *Social Media + Society*, Sage Publishing, UK.

PERLINGIERI, C.; RUGGIERI, L. (2015), *Internet e diritto civile*, in collana: Università degli studi di Camerino Lezioni, volume 37. Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

RICCI, A. (2018), *La reputazione: dal concetto alle declinazioni*. G. Giappichelli editore – Torino

TISSONI, F. (2014), *Social Network, Comunicazione e Marketing*, Maggioli Editore.

ZENO-ZENOVICH, V. (1985), *Onore e Reputazione*, in *Dig. IV, disc. Priv., sez. civ., XIII*, (p.91), UTET, Torino.

DOCUMENTI

CALISAI, F. (2015), *AGCM contro TripAdvisor per una fattispecie di pratiche commerciali scorrette. Si vuole realmente un consumatore così sprovveduto?*, *Rivista italiana di Diritto del turismo*, numero 13. Franco Angeli Editore.

CATALISANO, G. (2018), *Libertà d'espressione e critica politica*, in *rivista giuridica telematica Ambientediritto.it*, 10 marzo 2018, anno XVIII, (p. 2). Ambiente Diritto Editore, Messina.

CUNIBERTI, M. (2014), *Democrazie, dissenso politico e tutela dell'anonimato*, in *rivista Il Diritto dell'informazione e dell'informatica*, volume 30, numero 2. Giuffrè editore - Milano.

GELLI, R. (2016), *False recensioni su TripAdvisor: accolta l'azione inibitoria promossa dal ristoratore diffamato*, *Il Corriere Giuridico*, volume 33, fascicolo 1, Ipsoa.

LA RUE, F. (2011), *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, *Assemblea generali delle nazioni unite*, A/HRC/17/27.

VIZZONI, L. (2018), *Recensioni non genuine su TripAdvisor*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, volume 83, numero 2, Giuffrè editore.

Supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale, 16 maggio 2005, n. 112, suppl. ord. N. 93 -
Codice dell'amministrazione digitale.

Cassazione penale, sezione V, sentenza 14 febbraio 2002, n. 221904.

Cassazione penale, sezione V, sentenza 16 novembre 2004, n. 6416.

Cassazione civile, sezione III, sentenza 5 febbraio - 10 marzo 2014, n. 5499.

Corte di Giustizia UE, Grande Sezione, sentenza 13 maggio 2014, causa C-131/12 Mario Costeja Gonzales e AEPD contro *Google Spain e Google Inc.*

Cassazione penale SS. UU, 29 gennaio 2015, n. 31022.

Cassazione penale, sezione I, sentenza 08 giugno 2015 n. 24431.

Cassazione penale, sezione V, sentenza 21 dicembre 2015, n. 50099.

Cassazione penale, sezione V, sentenza 29 gennaio 2016 n. 3981.

Cassazione civile, sezione III, sentenza 22 novembre 2018, n. 30193.

Code of conduct on countering illegal hate speech online - Commissione Europea

Codice Civile

Codice del Consumo

Consiglio nazionale dell'ordine dei Giornalisti

Costituzione della Repubblica Italiana

Corte di Giustizia UE, Grande Sezione, sentenza 13 maggio 2014, causa C-131/12 Mario Costeja Gonzales e AEPD contro *Google Spain* e *Google Inc.*

SITOGRAFIA

BARBAGALLO, G. (2018), *Come migliorare il posizionamento sui motori di ricerca* in <https://www.goodworking.it/come-migliorare-il-posizionamento-sui-motori-di-ricerca/>

BONARDI, B. (2018), *A Lecce la prima condanna al mondo per false recensioni su TripAdvisor. Condanna a nove mesi di carcere e 8.000 euro di risarcimento* in <https://ilfattoalimentare.it/condanna-false-recensioni-tripadvisor.html>

BRANCALE, F. (2014), *Web 1.0 Web 2.0 e Web 3.0: spiegazioni e differenze* in <http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>

CORRADO, M. (2017), *Storia di internet e del Web*, in <https://storiadiinternet.wordpress.com>

COSIMI, S. (2015), *Il padre di TripAdvisor: “Buone review? Non solo voto”*. In http://www.repubblica.it/viaggi/2015/02/25/news/il_padre_di_tripadvisor_buone_review_non_solo_voto

COSIMI, S. (2015), *Instagram perde la guerra dei profili fake: le purghe non bastano, un account su 10 è falso* in https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2015/07/02/news/instagram_perde_la_guerra_dei_profili_fake_le_purghe_non_bastano_un_account_su_10_e_falso-118086250/

COZZELLA, E. (2018), *Recensioni false su Tripadvisor? E' un reato: condannato a 9 mesi di carcere,* in https://www.repubblica.it/sapori/2018/09/12/news/recensioni_false_su_tripadvisor_e_un_reato_condannato_a_9_mesi_di_carcere-206231496/?refresh_ce

DAL CHECCO, P. (2017), *Come raccogliere le prove in caso di diffamazione via Facebook?*, in <https://www.dalchecco.it/diffamazione-facebook-raccolta-prove/>

DALMAZIO, E. (2018), *TripAdvisor, arriva la prima condanna per le false recensioni*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/consumatori/tripadvisor-arriva-la-prima-condanna-per-le-false-recensioni.html>

DINELLA, L. (2016), *La condivisione di contenuti mediante i social media: profili legali*, in <http://www.dirittodellinformatica.it/ict/la-condivisione-contenuti-mediante-social-media-profilo-legali.html>

FAGGIOLI, G.; CIARROCCHI, C. (2017), *Diffamazione sui social: ecco cosa prevede la legge*, in <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/diffamazione-sui-social-ecco-cosa-prevede-la-legge/>

FERRO, L. (2015), *TheFork, la piattaforma per prenotare ristoranti: recensioni, ricerche mirate e sconti*, in <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/04/15/the-fork-piattaforma-per-prenotare-ristoranti-recensioni-autentiche-ricerche-mirate-sconti/1581100/>, 2015

FOREMAN, C. (2017), *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business* in <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

GIACOBBI, R. (2018), *La diffamazione online. Implicazioni giuridiche della condotta diffamatoria su Internet*, in <https://www.cyberlaws.it/2018/diffamazione-online/>

GUASTELLA, G. (2015) *Attenti alle offese su TripAdvisor. Scatta l'accusa di diffamazione*, in https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_marzo_11/attenti-offese-tripadvisor-scatta-l-accusa-diffamazione-f7265280-c815-11e4-a75d-5ec6ab11448e.shtml

HEALTH, A. (2017), *La vita di Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook e, a 33 anni, quinta persona più ricca del pianeta*, in <https://it.businessinsider.com/la-vita-di-mark-zuckerberg-fondatore-di-facebook/>

HILL, A. (2018), *Your digital self - why you should keep every byte you create* in <https://medium.com/textileio/your-digital-self-why-you-should-keep-every-byte-you-create-3a73bf0b3eb1>

JOHNSON, L. (2014), *Social Network vs. Online Community: What Is the Difference?* in <https://www.socialmediatoday.com/content/social-network-vs-online-community-what-difference>

KAKKAR G. (2018), *What are the Different Types of Social Media?* In <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>

PRICE, K. (2017), *TripAdvisor launches new paid premium subscription services for hotels and restaurants* in <https://www.thecaterer.com/articles/494299/tripadvisor-launches-new-paid-premium-subscription-services-for-hotels-and-restaurants>

LIGAS, N. (2015), *TripAdvisor lancia in Italia The Fork, per farci mangiare a sconto in tanti locali*, in <http://www.androidworld.it/2015/02/05/tripadvisor-lancia-in-italia-the-fork-per-farci-mangiare-sconto-in-tanti-locali-271587/>

LO GIUDICE, H. (2016), *Ammesso il sequestro preventivo di un blog in caso di diffamazione. Non è un blog*, in <http://www.giurisprudenzapenale.com/2016/05/10/ammesso-sequestro-preventivo-un-blog-caso-diffamazione-non-stampa/>

MATTIA, M. (2018), *Il diritto ad essere dimenticati su internet: diritto all'oblio e come invocarlo*, in <https://www.diritto.it/diritto-ad-dimenticati-internet-diritto-alloblio-invocarlo/>

MEYER, R. (2018), *Le notizie false hanno sempre la meglio su quelle vere*, in <https://www.internazionale.it/notizie/robinson-meyer/2018/03/18/notizie-false-science-ricerca>
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>

NATIONS, D. (2018), *7 Business Social Networks You Should Know About* in <https://www.lifewire.com/business-social-networks-3486557>

PAVONE, G. (2010), *Il reato di diffamazione a mezzo internet*, in http://www.treccani.it/magazine/diritto/approfondimenti/diritto_penale_e_procedura_penale/1_Pavone_diffamazione_internet.html

PULICE, M. (2013), *Nella cronaca una verità incompleta è una notizia falsa*, in http://www.diritto24.ilsole24ore.com/civile/civile/primiPiani/2013/01/nella-cronaca-una-verita-incompleta-e-una-notizia-falsa.php?refresh_ce=1

RINALDO, A. (2015), *Capire e conoscere: la procedura di Notice and Take Down in Europa*, in <http://www.dirittweb.it/2015/02/capire-e-conoscere-la-procedura-di-notice-and-take-down-in-europa/>

ROTUNNO, D. (2016), *Diritto di satira: quali sono i limiti?*, in https://www.laleggepertutti.it/121603_diritto-di-satira-quali-sono-i-limiti

ROVELLI, M. (2018), *MySpace compie 15 anni, il primo social network è ormai un cimitero di account abbandonati*, in https://www.corriere.it/tecnologia/social/18_luglio_27/myspace-compie-15-anni-primo-social-network-ormai-cimitero-account-abbandonati-25c62160-917b-11e8-9a85-e773adbfc34.shtml

SERRA, R. (2017), *Tripadvisor: Storia, strategie e tecniche dietro al successo planetario*, in <https://www.roberto-serra.com/tripadvisor/>

SCALCO, F. (2017), *Toglieteci tutto ma non i like* in <https://medium.com/la-nuova-scuola/toglieteci-tutto-ma-non-i-like-6e42a5120f20>

TONDO, T. (2013), *SixDegrees.com: il BigBang dei social network*, in <https://socialneid.wordpress.com/2013/04/05/sixdegrees-com-il-bigbang-dei-social-network/>

VELTRONI, R. (2015), *Tripadvisor compie 15 anni: storia e numeri*, in <http://www.officinaturistica.com/2015/05/tripadvisor-compie-15-anni-storia-e/>

ZANTONELLI, F. (2017), *Svizzera, multato per i like su Facebook: è diffamazione*, in https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/06/02/news/svizzera_multato_per_i_like_su_facebook_e_diffamazione-167044078/

<https://booking.com>

<https://biteable.com/blog/tips/the-7-different-types-of-social-media/>

<https://chisiamo.thefork.it/sei-un-ristoratore/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:32005L0029>

<https://marketingtorino.it/la-storia-di-facebook-il-social-network-piu-utilizzato-al-mondo/>

<https://marketingtorino.it/tripadvisor-la-rivoluzione-del-turismo/>

<http://milano.repubblica.it/cronaca/2015/03/12/news/tripadvisor-109312734/>

<https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

<https://tripadvisor.it>

<https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19670148/index.html#a10bis>

<http://www.agcm.it/normativa/concorrenza/4531-legge-10-ottobre-1990-n-287-norme-per-la-tutela-della-concorrenza-e-del-mercato>

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=182759938>

<http://www.bookingblog.com/tripadvisor-si-propone-come-nuovo-canale-di-prenotazioni-dirette/>

<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm>

<https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a23498922/instagram-macchina-fotografica-holga/>

<https://www.federalberghi.it/index.aspx>

http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2003-04-14&atto.codiceRedazionale=003G0090&elenco30giorni=false

<https://www.ilgiornaledigitale.it/tripadvisor-storia-dellidea-che-ha-rivoluzionato-il-turismo-23305.html>

https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/instagram_account_followers_fake_eliminazione-4120255.html

<http://www.infocif.es>

<https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27167>

<http://www.italiaatavola.net/media/stampa-web-tv-e-app/2017/1/30/tripadvisor-premium-ultimo-ricatto-1200-euro-influenzare-cliente/48460>

<https://www.italiaatavola.net/media/stampa-web-tv-e-app/2018/9/12/pacchetti-recensioni-vendita-gufo-societa-condannata/57363/>

<https://www.leregoledellarete.com/il-valore-giuridico-di-un-like-sai-cose/>

<https://www.marcotogni.it/prenotare-agenzia-internet/>

<https://www.societe.com>

<https://www.test.de/unternehmen/about-us-5017053-0/>

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>

<https://www.thefork.it>

<https://www.thefork.it/premi-fedelta>

<https://www.turistacurioso.it/magazine/le-vacanze-degli-italiani-smartphone-social-prenotazioni-online/>

https://www.webitmag.it/tripadvisor-propone-nuovi-abbonamenti-business-hotel-ristoranti_123533/

