

L'Antitrust sanziona Tripadvisor

500.000 euro di multa
per violazioni del Codice del Consumo



FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni
Italiane Alberghi e Turismo

«False recensioni», multato Tripadvisor

Dall'Antitrust sanzione di 500mila euro al sito che dà i voti a hotel e ristoranti: «Ingannati i consumatori»

Giudizi falsi, multa a TripAdvisor

Dall'Antitrust ammenda di 500 mila euro. La replica del sito: decisione irragionevole

Dal Garante sanzione da mezzo milione. «Faremo appello»

Recensioni ingannevoli L'Antitrust multa TripAdvisor

Il famoso sito di recensioni enfatizza la genuinità dei giudizi senza avvertire che non è detto siano sempre frutto di reali esperienze. Tre mesi per adeguarsi

Antitrust «castiga» TripAdvisor Multa da mezzo milione di euro

Nel mirino le recensioni false. Gli albergatori: vince la trasparenza

Schiaffone a TripAdvisor

L'ANTITRUST MULTA IL PORTALE PER MEZZO MILIONE DI EURO
SOTTO ACCUSA I POCHI CONTROLLI E LA CREDIBILITÀ DEL SITO

L'ANTITRUST SANZIONA TRIPADVISOR
500.000 euro di multa per violazioni
del Codice del Consumo

L'ANTITRUST SANZIONA TRIPADVISOR

500.000 euro di multa per violazioni del Codice del Consumo

a cura di Alessandro Massimo Nucara e Federica Bonafaccia

grafica di copertina: Noemi Moauro

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo"

00187 Roma - via Toscana 1

Copyright © 2015 Federalberghi & Format

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Indice

- **introduzione** pag. 5

- **comunicato stampa di Federalberghi del 22 dicembre 2014** pag. 9
 - Antitrust: Tripadvisor, multa non giustificata faremo appello (AGI, 22 dicembre 2014)
 - Giudizi falsi, multa a Tripadvisor (Corriere della Sera, 23 dicembre 2014)
 - Antitrust castiga Tripadvisor (Corriere del Trentino, 23 dicembre 2014)
 - False recensioni, multato Tripadvisor (Il Giornale, 23 dicembre 2014)
 - Giudizi ingannevoli sugli hotel L'Antitrust multa Tripadvisor (La Nazione, 23 dicembre 2014)
 - Schiaffone a Tripadvisor (Il Fatto Quotidiano, 23 dicembre 2014)
 - Recensioni ingannevoli (Liberio, 23 dicembre 2014)
 - Recensioni ingannevoli (La Stampa, 23 dicembre 2014)
 - circolare Federalberghi n. 257 del 2014
 - delibera AGCM del 19 dicembre 2014

- **sintesi della segnalazione che Federalberghi ha inviato ad AGCM** pag. 49

- **comunicato stampa di Federalberghi del 26 agosto 2014** pag. 90
 - Le recensioni sospette di Tripadvisor (Largoconsumo, 1 ottobre 2014)
 - Hotel contro Tripadvisor (TTG, 8 settembre 2014)
 - Tripadvisor, in viaggio tra le bufale (Il Messaggero, 28 agosto 2014)
 - Segnalate le bufale di Tripadvisor (Corriere della Sera, 27 agosto 2014)
 - Tripadvisor, i voti all'albergo fantasma (Secolo XIX, 27 agosto 2014)
 - circolare Federalberghi n. 174 del 2014

- **comunicato stampa di Federalberghi del 20 maggio 2014** pag. 98
 - Tripadvisor indagata per false recensioni (Il Salvagente, 29 maggio 2014)
 - La guerra dei furbetti su Tripadvisor (Il Tempo, 20 maggio 2014)
 - circolare Federalberghi n. 154 del 2014
 - circolare Federalberghi n. 129 del 2014
 - Avviso di avvio di procedimento Istruttorio del 19 maggio 2014

- **Presidiare la rete (documento di Federalberghi, settembre 2012)** pag. 109
 - Il ristorante che non esiste ed il tramonto di Tripadvisor (Il Corriere della Sera, 31 luglio 2013)
 - Tripadvisor & co., se la recensione è pubblicità (Skytg24, 23 settembre 2012)
 - comunicato stampa di Gartner del 17 settembre 2012
 - Bias in Tripadvisor reviews at epidemic level, says watchdog (The Times, February, 1, 2012)

- **Le guide degli alberghi** pag. 114

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.

Hotrec
Hospitality Europe

www.hotrec.org

ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

www.ebnt.it

CONF
TURISMO

www.confiturismo.it

faiat
flash

www.federalberghi.it



www.turismoditalia.it

italyHOTELS
HOTELS THE FOODIATES

www.italyhotels.it



www.buonivacanze.it

Q
OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY HOTELS

www.10q.it

sia Guest

www.fieradirimini.it

BTC

www.btc.it

Convention
Bureau
ITALIA

www.conventionbureau.com

100

www.cciitalia.it

CST

www.cstassisi.eu

UNITER

www.uniyer-italia.com

ADAPT

www.adapt.it

for.te.

www.fondoforte.it

cfmt
managers and knowledge community

www.cfmt.it

FONDIR

www.fondir.it

Università Commerciale
Luigi Bocconi
Graduate School
MET
Master in Economia
del turismo

www.unibocconi.it/met



www.conorzioconoe.it

FAST
FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

www.fondofast.it

QuAS

www.quas.it

FASDAC

www.fasdac.it

Fon.Te.

www.fondofonte.it



www.fondomarionegri.it



www.fondomariopastore.it



RES

www.reskbd.com

SCF

www.scfitalia.it



www.siae.it

sky

www.sky.it

UniCredit

www.unicredit.it

Unilever

www.unilever.it

Unogas
...la libertà di scegliere

www.unogas.it

VERTICALBOOKING

www.verticalbooking.com

ZURICH

www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 153 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Introduzione

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), con provvedimento n. 25237 del 19 dicembre 2014, ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata da TripAdvisor LLC e da TripAdvisor Italy srl.

Il provvedimento dell'AGCM è stato adottato in seguito alle segnalazioni formulate dall'Unione Nazionale Consumatori, da Federalberghi e da alcuni consumatori.

Questo volume offre una panoramica delle iniziative assunte e dai risultati raggiunti da Federalberghi su questo argomento, tra cui una sintesi delle segnalazioni presentate da Federalberghi all'Autorità, le più recenti circolari federali, il testo integrale dei principali atti del procedimento ed una rassegna di commenti pubblicati dagli organi di informazione.

la posizione di Federalberghi

Federalberghi ovviamente non contesta l'importanza e l'utilità delle opinioni espresse dagli utenti e dei siti che consentono la pubblicazione e la consultazione delle recensioni.

Federalberghi chiede di individuare strumenti e procedure che consentano di combinare il diritto alla libera espressione delle opinioni con la tutela del diritto ad una corretta informazione, del diritto al nome, all'immagine, all'onore, alla reputazione nonché la tutela contro le pratiche commerciali scorrette, i ricatti, etc.

Ad esempio, una persona che desidera informarsi, quando consulta un sito che afferma di pubblicare le opinioni di altre persone, ha diritto di conoscere le "vere" opinioni di "vere" persone che raccontano una "vera" esperienza.

Allo stesso modo, il soggetto al quale si riferisce un determinato commento pubblicato in rete ha diritto ad essere tutelato contro ogni forma di diffamazione, di concorrenza sleale e di pressione indebita.

Federalberghi ha portato all'attenzione dell'Autorità un insieme di elementi oggettivi che ostacolano il rispetto dei suddetti diritti, con particolare riferimento a:

- mancanza di controlli sull'identità di chi si registra;
- inadeguatezza dei controlli sul contenuto delle recensioni;
- difficoltà nel rimuovere le recensioni non veritiere;
- difficoltà nell'esercizio del diritto di replica e del diritto all'oblio;
- esistenza di un vero e proprio mercato delle recensioni (positive e negative);
- uso delle recensioni come strumento di "pressione" sui titolari degli esercizi;
- arbitraria classificazione delle strutture ricettive;
- opacità dei servizi a pagamento e dei criteri di ranking.

Federalberghi ha pertanto proposto l'adozione di una serie di misure concrete volte ad assicurare un più efficiente funzionamento del sistema, offrendo a tutte le parti interessate la necessaria trasparenza, senza precludere lo svolgimento dell'attività imprenditoriale da parte di Tripadvisor né il legittimo svolgimento del diritto di manifestazione dell'opinione degli utenti.

le argomentazioni difensive di Tripadvisor

TripAdvisor asserisce di non poter escludere che *“un numero marginale e trascurabile di frodi si verifichi sul proprio sito”, in quanto “non è possibile impedire ad un utente di scrivere una recensione inventata”,* tuttavia *“ciò non rende quest’ultimo ‘non affidabile’ o il suo contenuto ‘falso’ o ‘fuorviante’”.*

Per Tripadvisor le recensioni inventate non alterano il comportamento degli utenti, neanche se reiterate, poiché:

- le altre recensioni rilasciate per la medesima struttura isolerebbero quella falsa;
- la replica del proprietario sarebbe idonea a neutralizzare la falsa recensione negativa;
- il consumatore potrebbe in ogni caso verificare tutte le altre recensioni di quell’utente.

TripAdvisor quindi contesta l’asserita scorrettezza delle proprie pratiche commerciali argomentando tra l’altro:

- di non rivestire la qualità di professionista ai sensi dell’articolo 18 del Codice del Consumo (Decreto Legislativo n. 206 del 2005: qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del Codice del Consumo agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale);
- di qualificarsi come hosting provider (Decreto Legislativo n. 70 del 2003, cosiddetta Direttiva sul commercio elettronico), ed in quanto tale non sarebbe responsabile delle recensioni rilasciate dagli utenti sul proprio sito. I controlli sono effettuati da Tripadvisor su base volontaria, al solo fine di eliminare i contenuti che potrebbero minare la sua reputazione.

TripAdvisor contesta infine il contenuto della memoria di Federalberghi, ritenendo inoltre inammissibili e infondate le misure richieste, con particolare riferimento a quelle volte ad identificare gli utenti in fase di registrazione e a far sì che gli stessi provino di aver effettivamente avuto un’esperienza turistica presso le strutture per le quali rilasciano una recensione.

le valutazioni conclusive dell’AGCM

Le condotte di Tripadvisor, accertate dall’AGCM, consistenti nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate, correlata alla inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni, integrano una pratica commerciale scorretta, vietata ai sensi del Codice del Consumo.

TripAdvisor, infatti, pur dichiarando di non controllare i fatti contenuti nelle recensioni ed essendo a conoscenza che sul predetto sito vengono pubblicate false recensioni, sia di valenza positiva che negativa, da parte di utenti che non hanno effettivamente fruito dei servizi offerti dalle strutture presenti nel database, utilizza informazioni particolarmente assertive, come tali idonee ad accrescere la fiducia dei consumatori sul carattere autentico e genuino delle recensioni pubblicate dagli utenti.

Le informazioni diffuse da Tripadvisor e ritenute ingannevoli dall’AGCM sono in particolare le seguenti : *“Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su Tripadvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno*

pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro”; “Vuoi organizzare un viaggio? Passa prima su TripAdvisor. I viaggiatori della community di TripAdvisor hanno scritto milioni di recensioni sulle loro vacanze migliori e peggiori che ti aiuteranno a decidere cosa fare. Nelle nostre guide gratuite puoi trovare i preziosi consigli e le foto dei viaggiatori per guidarti alla scoperta delle più importanti mete di viaggio”; “Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento”; “TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori”; “Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate”; “[numero] persone hanno scritto una recensione su questo hotel”; “Cosa dicono i viaggiatori di [città]”.

Le condotte e le comunicazioni commerciali di TripAdvisor assumono, quindi, a parere dell’AGCM, un ruolo centrale nelle decisioni dei consumatori, i quali, affidandosi all’asserito carattere genuino e autentico, le utilizzano per orientare le proprie preferenze e scegliere tra i servizi offerti dalle strutture turistiche presenti sul database.

In realtà, TripAdvisor, pur dotandosi di un articolato sistema di controllo delle recensioni e di misure di contrasto alle attività collegate con il rilascio delle false recensioni, non è in grado di vagliare effettivamente, e in maniera efficace, la genuinità del loro contenuto informativo, né l’attendibilità della valutazione complessiva che con le stesse si rilascia alle strutture.

Dagli accertamenti compiuti è risultato che TripAdvisor non è mai effettivamente in grado di verificare la veridicità delle informazioni contenute nelle recensioni, in quanto il sistema di controllo di cui si è dotato non consente di stabilire se le stesse siano il frutto di una reale esperienza turistica o l’esito di attività fraudolente o sospette.

Le risorse umane che TripAdvisor destina allo svolgimento di tale attività sono molto limitate, in quanto per l’Europa il gruppo di investigazione è composto da 5 dipendenti, dei quali solo 1 conosce l’italiano.

Tutte le recensioni pubblicate sul sito, comprese quelle false e quelle che TripAdvisor considera “inventate” o rilasciate “per scherzo”, hanno una diretta incidenza sia sul ranking delle strutture, che sul rating complessivo che concorre a determinare la posizione delle strutture nell’indice di popolarità e, per questo motivo, quelle false alterano le scelte dei consumatori.

TripAdvisor consente ai rappresentanti ufficiali delle strutture una facoltà di replica, la quale, tuttavia, ha natura solo informativa e non incide sugli effetti prodotti dalle recensioni pubblicate sull’indice di popolarità, né determina automaticamente la rimozione della falsa recensione.

Per l’AGCM, inoltre, TripAdvisor ha la qualifica di “professionista” ai sensi del Codice del Consumo, in quanto fornisce ai consumatori gratuitamente un database di informazioni turistiche, ma viene remunerato attraverso la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e la sottoscrizione di contratti per l’attivazione di profili business.

In conclusione, le condotte contestate a TripAdvisor integrano gli estremi di una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori, in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico.

divieto, sanzione e diffida

L'AGCM ha vietato la diffusione o continuazione della pratica commerciale scorretta, irrogando a TripAdvisor LLC e a TripAdvisor Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria, in solido, di € 500.000. TripAdvisor potrà opporsi al provvedimento dell'AGCM ricorrendo al Tribunale Amministrativo del Lazio.

TripAdvisor, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del provvedimento, dovrà comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida, idonee a rimuovere l'ingannevolezza delle informazioni divulgate mediante il sito, con le quali vengono enfatizzate la veridicità e l'affidabilità delle recensioni dei consumatori.

monitoraggio

Federalberghi invita le aziende a monitorare le condotte future di TripAdvisor, al fine di verificare l'effettiva cessazione delle pratiche commerciali ritenute scorrette.

Eventuali inottemperanze al provvedimento dell'Autorità, nonché eventuali ulteriori condotte presumibilmente illegittime da parte di TripAdvisor, potranno essere segnalate alla Federazione, che provvederà a rappresentarle all'AGCM.

Roma, 22 dicembre 2014

COMUNICATO STAMPA

L'ANTITRUST SANZIONA TRIPADVISOR PER 500.000 EURO

UN RISULTATO STORICO VOLUTO DALLA FEDERALBERGHI E DALL'UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

A conclusione dell'istruttoria avviata a maggio nei confronti di Tripadvisor, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha sanzionato il portale di recensioni, accertando infrazioni (pratiche commerciali scorrette) e irrogando sanzioni pecuniarie amministrative per 500.000 euro.

Il pronunciamento è stato adottato in seguito alle numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori e di proprietari di strutture turistiche nonché dall'Unione Nazionale Consumatori e da Federalberghi che avevano evidenziato il dilagare di recensioni farlocche o diffamatorie che il portale Tripadvisor pubblica senza adeguati controlli.

“Netto apprezzamento per la decisione dell'Antitrust, che si muove nella direzione giusta, volta ad offrire maggiore tutela ai consumatori ed alle imprese”. È quanto afferma Alessandro Nucara, Direttore Generale della Federalberghi.

“Una persona che desidera informarsi, -prosegue Nucara- quando consulta un sito che afferma di pubblicare le opinioni di altre persone, ha il diritto di conoscere le vere opinioni di vere persone che raccontano una vera esperienza. Allo stesso modo -secondo Nucara- il soggetto al quale si riferisce un determinato commento pubblicato in rete ha diritto ad essere tutelato contro ogni forma di diffamazione, di concorrenza sleale e di pressione indebita.

“Non è la prima volta che Tripadvisor viene richiamato all'ordine dalle autorità che sorvegliano il funzionamento del mercato. -evidenzia Nucara- Nel febbraio 2012, l'Autorità britannica per la pubblicità (Advertising Standards Authority) ha imposto a TA di eliminare dalla descrizione del proprio servizio le espressioni volte a far ritenere che tutte le recensioni pubblicate sul sito sono rilasciate da veri viaggiatori, sono oneste, reali ed attendibili. A ottobre 2011, il Tribunale di Parigi aveva condannato Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila Euro per aver messo in atto pratiche sleali e ingannevoli.

“L'azione di Federalberghi -conclude Nucara - proseguirà, in Italia ed a Bruxelles, con l'obiettivo di porre ulteriori argini alle recensioni fasulle e di modificare la normativa che consente ai furbetti dell'anonimato di ledere i diritti altrui godendo di una sostanziale impunità”.

Giudizi falsi, multa a TripAdvisor

Dall'Antitrust ammenda di 500 mila euro. La replica del sito: decisione irragionevole

200

milioni
le recensioni
pubblicate
da TripAdvisor
online

MILANO Prendi Amerigo Capria, chef con gavetta nelle cucine di Carlo Cracco, stroncato per un piatto mai avuto nel suo menu. O l'Hotel Regency di Roma, ufficialmente chiuso nel 2007 ma ancora sottoposto a critiche deliranti nel 2014 per certi «lucchetti alle porte».

TripAdvisor, il portale web che raccoglie oltre 200 milioni di recensioni su più di 3,7 milioni di attrazioni sparse in tutto il mondo, sta diventando una maledizione per chiunque possieda un'attività commerciale sottoposta al giudizio del web. Un giudizio che può trasformarsi in un gioco al massacro se fatto da false recensioni o persino stroncature studiate ad hoc dalla concorrenza. E che possono influenzare anche il giro d'affari: sono sempre di più infatti gli utenti che, prima di prenotare o viaggiare, danno un'occhiata su Internet alle pagelle di TripAdvisor. Pagelle contro cui ieri si è scagliata l'Antitrust che ha multato il portale online per «pratica commerciale scorretta» imponendo una sanzione da 500 mila euro. «TripAdvisor — ha scritto l'authority — pubblicizza la propria attività mediante claim commerciali che enfatizzano il carattere autentico e genuino delle recensioni indu-

cendo i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili in quanto espressione di reali esperienze turistiche». Non sempre è così. Lo sanno bene gli albergatori, che insieme alle associazioni di consumatori, hanno più volte segnalato le distorsioni all'Antitrust scaturendo l'indagine che ieri si è conclusa con la multa da mezzo milione di euro. «Una decisione non ragionevole. Combattiamo le frodi con forza — ha fatto sapere TripAdvisor che ha già annunciato ricorso — abbiamo team e sistemi sofisticati per individuarle e mettiamo in atto forti penalizzazioni». Ma gli strumenti e le procedure di contrasto del fenomeno sono stati valutati dall'Antitrust «inadeguati».

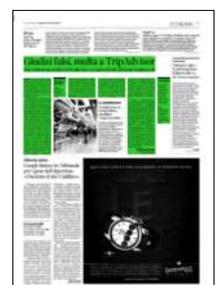
«Nel 2012 — spiega Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi — l'Autorità britannica per la pubblicità ha imposto a TripAdvisor di eliminare dalla descrizione del proprio servizio le espressioni volte a far ritenere che tutte le recensioni pubblicate sul sito sono rilasciate da veri viaggiatori. Non abbiamo paura delle recensioni — precisa Nucara — anzi, ci aiutano a migliorare. Sono quelle false che ci spaventano. Basterebbe consentire la pubblicazione del commento solo dopo aver mostrato la ricevuta di pagamento. Lo abbiamo chiesto mille volte ai manager di TripAdvisor, abbiamo trovato massima gentilezza e nessun risultato». Poi ieri è arrivata l'Antitrust.

Corinna De Cesare
corinnadecese
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo scontro

● L'indagine Antitrust è partita da una segnalazione dell'Unione nazionale consumatori, Federalberghi e altri utenti

● Gli albergatori da anni criticano TripAdvisor a causa del dilagare delle false recensioni online



Antitrust «castiga» Tripadvisor Multa da mezzo milione di euro

Nel mirino le recensioni false. Gli albergatori: vince la trasparenza

TRENTO Multa da mezzo milione di euro a Tripadvisor. L'ha annunciato ieri l'Antitrust, che ha agito «per pratica commerciale scorretta sulle recensioni online degli alberghi». Esulta Luca Libardi, presidente degli albergatori dell'Asat, che aveva denunciato le false recensioni con Federalberghi, il cui consiglio «non ha accettato nemmeno le proposte di mediazione avanzate dal sito di prenotazioni Booking.com».

L'Antitrust «ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, da Tripadvisor Llc (società Usa) e da Tripadvisor Italy. Il nodo è la «diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni». Per dare il giudi-



Leader

Il presidente degli albergatori dell'Asat, Luca Libardi, consigliere di Federalberghi

zio ad un albergo, infatti, in Tripadvisor non è necessario aver soggiornato, come invece richiesto da altri siti. Il portale «adotta strumenti di controllo inadeguati a contrastare il fenomeno delle false recensioni». Anzi enfatizza «il carattere autentico e genuino delle recensioni, indicendo i consumatori a ritenerle sempre attendibili». Dato che tali scelte «alterano il comportamento economico» dei consumatori, l'Antitrust è intervenuta pesantemente. «Entro 90 giorni le due società dovranno comunicare le iniziative assunte per ottemperare al divieto di ulteriore diffusione e continuazione della pratica commerciale scorretta. La sanzione amministrativa dovrà essere pagata entro 30 giorni dalla

notifica del provvedimento».

«Andiamo nella giusta direzione — dice Libardi — occorre trasparenza, l'anonimato non è corretto. L'iniziativa si inserisce in una serie di azioni che si stanno conducendo contro i portali. Ad esempio la recente proposta di Booking di eliminare il parity rate (tariffa unica imposta su tutti i siti, compreso quello dell'hotel) solo per i gruppi non è stata accolta dal consiglio nazionale di Federalberghi» di cui Libardi è componente. «Booking deve fare altre proposte — rilancia l'albergatore — altrimenti non ci siamo. Prevedo che si configurerà uno scenario particolare per gli alberghi, anche se non in un tempo troppo breve».

E. Orf.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA VITTORIA DEGLI ALBERGATORI La reazione: «Giudizio irragionevole, faremo ricorso»

«False recensioni», multato Tripadvisor

Dall'Antitrust sanzione di 500mila euro al sito che dà i voti a hotel e ristoranti: «Ingannati i consumatori»

Stefano Zurlo

■ Pubblicità ingannevole. Commenti pilotati spacciati come oro colato. In definitiva, false recensioni. È un mito del consumatore di oggi che s'incrina. È una brutta giornata per TripAdvisor, sito superequutato e soprattutto assai autorevole, tanto da orientare la scelta di un albergo piuttosto di un altro. L'Antitrust colpisce questa guida, considerata una sorta di Bibbia, con una multa da 500 mila euro. Pesante il giudizio dell'Authority: TripAdvisor enfatizza «il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche».

Evidentemente non è così. Quei turisti, apparentemente inflessibili e oggettivi che più oggettivi non si può, fanno i propri interessi. E riescono a mettere in rete recensioni non all'altezza delle attese e che deludono i lettori. Pronti a fidarsi di ciò di cui do-

vrebbero diffidare. Alberghi o ristoranti decantati come eccellenti e in realtà pessimi. Con pagelle rovesciate in modo sconcertante.

Le scorrettezze, segnalate dall'Unione nazionale consumatori e da Federalberghi, andrebbero avanti dal settembre 2011. Con risultati che è fin troppo facile immaginare: TripAdvisor non è un sito periferico, ma uno dei più accreditati da un'opinione pubblica sempre più informata ed esigente. E invece in questo momento quel giudice per molti insindacabile emette anche sentenze di parte, inducendo di fatto «in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto». Ecco, dunque, la multa di 500 mila euro che viene recapitata a TripAdvisor Italy e a TripAdvisor Llc, la società statunitense che gestisce il sito. Un colpo molto duro che gli interessati provano a rispedire al mittente. «Stiamo rivedendo il provvedimento dell'Antitrust - ribatte TripAdvisor - ma da

un esame preliminare della decisione riteniamo che non sia ragionevole, siamo fortemente in disaccordo con il suo contenuto e faremo appello». Per TripAdvisor la sanzione è sproporzionata, perché un errore può sempre capitare: «La politica di tolleranza zero dell'Antitrust significa che ci avrebbero condannato anche se solo una recensione su un milione fosse stata considerata non accurata. È stato adottato uno standard che non è realistico per nessun modello di business».

Opposto il giudizio dell'avvocato Emanuela Dona dell'Unione nazionale Consumatori: «Le recensioni falsate danneggiano le strutture e soprattutto i clienti». Come documentano gli esempi raccolti: «I consumatori - prosegue Dona - ci segnalavano varie anomalie: da un lato alcuni riportavano che ristoranti e alberghi descritti come buonissimi alla prova dei fatti si rivelavano molto difforni dai giudizi espressi dal sito, dall'altro recensioni e commenti negativi venivano cancellati».



La storia

1 L'idea di Kaufer coi soldi dei fondi

Il sito «TripAdvisor» è stato fondato da Stephen Kaufer nel 2000, finanziato dai fondi «venture»

2 La cessione a Expedia

Il sito è stato acquisito da Interactive corp e ora fa parte dello stesso gruppo del sito Expedia

3 La recensione dell'hotel chiuso

Federalberghi ha denunciato con un dossier le distorsioni: recensito un albergo chiuso da anni

4 Miglior ristorante il chiosco di kebab

Polemiche pure sui ristoranti: il miglior locale di Lugano per il sito risulta un chiosco di kebab



«Giudizi ingannevoli sugli hotel» L'Antitrust multa TripAdvisor

Sanzione di 500mila euro. La replica della società: faremo appello



Che cos'è

TripAdvisor è un portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Ogni visitatore può leggere i commenti degli altri utenti

Guai nel 2011 e 2012

L'Autorità britannica per la pubblicità impone a TripAdvisor di eliminare le espressioni ambigue. E il tribunale di Parigi multa Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com per pratiche sleali

FEDERALBERGHI

«Una scelta che offre più tutele alle imprese e ai consumatori»

Da oggi partenze al via Roma, previsti 400mila arrivi

Iniziano gli spostamenti per raggiungere le località in cui trascorrere le feste. Tra Natale e Capodanno, a Roma sono attesi 400mila turisti: segno più rispetto al 2013

■ ROMA

DUE FAZIONI contrapposte: chi la definisce una decisione «storica» e chi «irragionevole». Senza dubbio sarà una scelta che farà molto discutere visto anche il fatto che in Italia TripAdvisor è seguitissimo e un'utente italiana è stata la più attiva del mondo nel 2014. L'Antitrust ha inflitto una multa di 500mila euro a TripAdvisor Italy Srl e TripAdvisor Llc, la società statunitense che gestisce il sito di recensioni per «pratica commerciale scorretta» sulle recensioni online degli alberghi. Nel pubblicizzare la propria attività – secondo l'Authority – TripAdvisor «enfatica il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche».

L'indagine parte da una segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori: l'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata, a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, da TripAdvisor LLC e da TripAdvisor Italy.

«**CON QUESTO** provvedimento – si legge in una nota – l'Antitrust ha vietato la diffusione e la continuazione di una pratica commerciale consistente nella «diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni», pubblicate sulla banca dati telematica de-

gli operatori, adottando strumenti e procedure di controllo inadeguati a contrastare il fenomeno delle false recensioni. Non si fa attendere la risposta di TripAdvisor. «Stiamo rivedendo il provvedimento dell'Antitrust – si legge in un duro comunicato – ma da un esame preliminare della decisione riteniamo che non sia ragionevole, siamo fortemente in disaccordo con il suo contenuto e faremo appello».

E SOTTOLINEA: «Crediamo fermamente che il nostro sito rappresenti una forza positiva, sia per i consumatori sia per l'industria dell'ospitalità. Combattiamo le frodi con forza e abbiamo molta fiducia nei nostri sistemi e processi». Scende in campo anche Federalberghi. «La decisione dell'Antitrust offre maggiore tutela ai consumatori e alle imprese. Non è la prima volta – commenta il direttore generale Alessandro Nucera – che TripAdvisor viene richiamato all'ordine dalle autorità che sorvegliano il funzionamento del mercato. Nel febbraio 2012, l'Autorità britannica per la pubblicità gli ha imposto di eliminare, dalla descrizione del servizio, le espressioni volte a far ritenere che tutte le recensioni pubblicate sul sito sono rilasciate da veri viaggiatori, sono oneste, reali e attendibili. A ottobre 2011, il Tribunale di Parigi aveva condannato Expedia, TripAdvisor e Hotels.com a pagare una multa da 430mila euro per aver messo in atto pratiche sleali e ingannevoli».

r. int.



LA SANZIONE

Schiaffone a TripAdvisor

L'ANTITRUST MULTA IL PORTALE PER MEZZO MILIONE DI EURO SOTTO ACCUSA I POCHI CONTROLLI E LA CREDIBILITÀ DEL SITO

RECENSIONI

Il portale si difende
"Abbiamo un team
contro i falsi".

Il garante: "In Europa
su 5 dipendenti solo
uno sa l'italiano"
di Fausto Nicastro

Mezzo milione di euro per pratica commerciale scorretta e tre mesi di tempo per rimediare. È questa la maxi-multa che l'Antitrust ha comminato a TripAdvisor, il sito di recensioni di hotel, viaggi e ristoranti. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato accusa il portale di "enfaticizzare il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche".

Uno schiaffo in faccia alla credibilità dei commenti degli utenti, perno del successo di quello che si autodefinisce "il sito di viaggi più grande al mondo". Queste certezze non sono piaciute all'Authority che ha fatto partire un'indagine, con tanto di ispezione nella sede dell'azienda, che ha portato alla conclusione che "TripAdvisor ha diffuso informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni". Il procedimento è stato avviato su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori e bolla come scorretta l'attività del sito a partire dal settembre 2011. TripAdvisor però non ci sta e annuncia appello alla decisione: "Non è ragionevole, siamo

fortemente in disaccordo con il suo contenuto e faremo appello", fa sapere il suo ufficio stampa. Poi l'affondo polemico sul metodo di indagine: "La politica di tolleranza zero dell'Antitrust significa che ci avrebbero condannato anche se solo una recensione su un milione fosse stata considerata non accurata. È stato adottato uno standard che non è realistico per nessun modello di business". La difesa continua con la descrizione dei metodi messi in atto contro le recensioni fraudolente grazie a un team dedicato a individuare i responsabili e alle penalizzazioni per dissuaderli.

QUESTO sistema, però, non basta al garante. Nel testo del provvedimento diffuso dall'Antitrust si può chiaramente leggere che "pur dotandosi di un sistema di controllo delle recensioni e di misure di contrasto alle false recensioni, TripAdvisor non è in grado di vagliare efficacemente la genuinità del loro contenuto informativo, né l'attendibilità della valutazione complessiva che con le stesse si rilascia alle strutture". La polemica però è forte. Secondo i destinatari della multa, le conclusioni dell'Antitrust sono ingiustificate non solo verso le società che si occupano di contenuti generati dagli utenti, ma la metodologia utilizzata "non è in linea con la realtà commerciale di qualunque società in qualunque settore". L'indagine però va oltre e rivela: "Le risorse umane che TripAdvisor destina ai controlli sono molto limitate. Per l'Europa il gruppo di investigazione è

composto da 5 dipendenti, dei quali solo 1 conosce l'italiano". Nel mirino dell'autorità di garanzia oltre alle false recensioni c'è anche il modo di presentarle e valorizzarle, per presentare il sito agli occhi del navigatore modello di credibilità. Così, secondo i controlli, il sito risulta idoneo a indurre in errore i consumatori e influenzarne le scelte in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto. Continua la nota: "Pur dichiarando di non controllare i contenuti delle recensioni ed essendo a conoscenza che sul sito vengono pubblicate false recensioni, sia positive che negative", TripAdvisor le enfatizza per "accrescere la fiducia dei consumatori sul carattere autentico e genuino delle recensioni pubblicate dagli utenti". I punti critici sono molteplici. Sotto accusa sono anche la semplicità della procedura di registrazione degli utenti e l'anonimato garantito dai *nickname* non verificati.

Tra i casi controversi, è emerso dai rilievi che nell'area di Firenze erano presenti almeno 10 profili di strutture che hanno cessato l'attività. Ci sono anche i casi dell'Hotel Regency di Roma che, sebbene fosse chiuso dal 2007, presentava un profilo ancora attivo sul sito e dell'Hotel Capo Caccia di Alghero, chiuso dal 2013, recensito mediante un account creato per conto della Federalberghi e riferibile a un personaggio di fantasia. "È un risultato storico. Il soggetto al quale si riferisce un determinato commento pubblicato in rete ha diritto ad essere tutelato contro ogni forma di diffamazione, di concorrenza sleale e di pressione indebita", commenta Alessandro Nucara, Direttore Generale Federalberghi.



Dal Garante sanzione da mezzo milione. «Faremo appello»

Recensioni ingannevoli L'Antitrust multa TripAdvisor

Il famoso sito di recensioni enfatizza la genuinità dei giudizi senza avvertire che non è detto siano sempre frutto di reali esperienze. Tre mesi per adeguarsi

■ ■ ■ **ALESSANDRO DELL'ORTO**

Il sospetto l'avevamo sempre avuto. Sì, insomma, andavi a cena in quel ristorante là e ti chiedevi come fosse possibile aver letto recensioni tanto positive ed entusiastiche, quando un qualsiasi notturno paninazzo con la salamella del più lurido baracchino di periferia, in confronto a ciò che ti era appena rimasto sullo stomaco, era roba da stelle comete Michelin. E ancora, ti interrogavi sul fatto che avevi letto drammatici commenti fantozziani sul quell'hotel in centro e poi, obbligato ad andarci per mancanza di alternative, tutto sommato ti eri trovato mica male. Anzi, a pensarci bene proprio da dio.

Già, molto strano. Eppure avevamo preso informazioni su TripAdvisor - la bibbia del viaggiatore pignolo, le pagine gialle del turista fai da te, il bigino del vacanziero squattrinato - del quale ne parliamo tutti male e con supponenza («Figuriamoci se vado a vedere quella roba lì»), ma che poi tutti andiamo a consultare (solitamente di nascosto) con rigoroso metodo non appena si decide di andare in un quel posto là che nessuna conosce. E il giochino riparte all'infinito, come il loop di un brano rap: analizzi i commenti degli altri, sperimenti il locale di persona, trovi cose diverse da quanto avevi letto, maledici le recensioni fake ipotizzando

amici compiacenti e subdola e patetica concorrenza sleale, mandi a quel paese TripAdvisor e poi, appena capita, via ancora capo. Altro giro, altro locale, altre recensioni. Se non fosse che ora, però, i nostri sospetti trovano un autorevole appoggio. Quello dell'Antitrust.

Sì, perché l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha multato (500 milioni di euro) TripAdvisor per pratica commerciale scorretta sulle recensioni online degli alberghi perché, nel pubblicizzare la propria attività, «enfatica il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche». L'indagine è partita da una segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori: l'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata, a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, da TripAdvisor LLC (società di diritto statunitense che gestisce il sito www.tripadvisor.it) e da TripAdvisor Italy. Con questo provvedimento l'Antitrust ha vietato la diffusione e la conti-

nuazione di una pratica commerciale consistente nella «diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni», pubblicate sulla banca dati telematica degli operatori, adottando strumenti e procedure di controllo inadeguati a

contrastare il fenomeno delle false recensioni. Secondo l'Autorità, insomma, le condotte contestate violano il Codice del Consumo (articoli 20, 21 e 22, per chi fosse interessato a saperne di più), «risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico».

L'obiettivo dell'Antitrust è far smettere di scrivere recensioni eccessivamente positive per questioni promozionali che ci possano condizionare o ingannare negli acquisti. Ma come fare? Le due società avranno 90 giorni di tempo per comunicare le nuove iniziative che risolvano il problema e 30 giorni (dalla notifica del provvedimento) per pagare la sanzione amministrativa. Dura la reazione di TripAdvisor: «Questa decisione riteniamo non sia ragionevole, siamo fortemente in disaccordo con il suo contenuto e faremo appello».



☐☐☐ LA SCHEDA

NASCITA

Tripadvisor.com è un portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardanti hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Ogni recensione viene valutata dallo staff che giudica se è coerente alle linee guida del sito.

VALUTAZIONE

Tripadvisor è stato fondato da Stephen Kaufer nel febbraio 2000 ed è stato acquistato da Interactive Corporation nel 2004: è ora parte di Expedia Inc. Family Travel Company. L'azienda è partita con un valore di 4 milioni di dollari, mentre adesso è stata valutata 12 miliardi.

CONTROVERSIE

Prima di questa sanzione italiana, il sito Tripadvisor nel 2011 è stato condannato in Francia per alcuni suoi comportamenti al pagamento di una multa. Il problema è sempre quello del cosiddetto fake account, vale a dire la descrizione di un'esperienza positiva per favorire una struttura amica, oppure negativa per danneggiare la concorrenza.

L'ANTITRUST: DOVRÀ PAGARE 500 MILA EURO. ESULTANO ALBERGATORI E CONSUMATORI

“Recensioni ingannevoli” Maxi-multa a TripAdvisor

Il sito di turismo: “Sanzione irragionevole, faremo ricorso”

ANTONIO PITONI
ROMA

Una stangata da 500 mila euro. L'ultimo viaggio di TripAdvisor finisce con un pacco regalo salatissimo piazzato sotto l'albero di Natale direttamente dall'Antitrust che ha vietato al sito di recensioni alberghiere «la diffusione di informazioni ingannevoli».

Troppa enfasi

Secondo l'Authority guidata da Giovanni Pitruzzella, attivata da una segnalazione di Federalberghi e dall'Unione nazionale consumatori, a partire dal settembre 2011 TripAdvisor Llc (società di diritto Usa che gestisce l'omonimo sito internet) e TripAdvisor Italy, avrebbero posto in essere una pratica commerciale scorretta, enfatizzando «il carattere autentico e genuino delle recensioni» e inducendo «i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili, espressione di reali esperienze turistiche». Insomma, nel mirino del garante sono finite le «false recensioni» idonee «a indurre in errore una vasta platea di consumatori». Una decisione, quella dell'Antitrust, volta ad evitare che i consumatori siano influenzati nelle proprie scelte economiche da informazioni pubblicitarie non rispondenti al vero. Le due società avranno ora 30 giorni, dalla notifica del provvedimento, per pagare la multa. E 90 in tutto per comunicare al Garante le iniziative assunte per ottemperare al divieto di ulteriore diffusione e continuazione della pratica commerciale scorretta.

La replica della società

TripAdvisor non ci sta. «Da

un primo esame riteniamo che le conclusioni dell'Antitrust siano ingiustificate e non in linea con la realtà commerciale e non solo quella di società che si occupano di contenuti generati dagli utenti ma di qualunque società in qualunque settore», replica con una nota l'azienda preannunciando ricorso. «La politica di tolleranza zero dell'Antitrust significa che ci avrebbero condannato anche se solo una recensione su un milione fosse stata considerata non accurata - prosegue -. È stato adottato uno standard che non è realistico per nessun modello di business. Si dovrebbe giungere alle stesse conclusioni contro una banca che utilizza la parola “sicuro” o “protetto” perché un cliente su 200 milioni ha subito un tentativo di frode sulla sua carta di credito».

Hotel sul piede di guerra

La questione era stata sollevata anche dall'Unione nazionale consumatori. Che tramite il legale Emanuela Dona esprime «soddisfazione» per la decisione dell'Authority. «I consumatori ci segnalavano varie anomalie - spiega l'avvocato -. Da un lato alcuni riportavano che ristoranti o alberghi descritti come buonissimi alla prova dei fatti si rivelavano molto difformi da giudizi espressi sul sito, dall'altra commenti negativi e recensioni scadenti venivano “cancellate” dopo alcune ore e se reinserite dall'utente rimosse ulteriormente». Soddisfatta, ovviamente, anche Federalberghi che con il direttore generale Alessandro Nucera esprime «netto apprezzamento» per la decisione».



Antitrust: Tripadvisor, multa non giustificata faremo appello

(AGI) - Roma, 22 dic. - "Stiamo rivedendo il provvedimento dell'Antitrust, ma da un esame preliminare della decisione riteniamo che non sia ragionevole, siamo fortemente in disaccordo con il suo contenuto e faremo appello". Questa la posizione di Tripadvisor dopo la decisione dell'Antitrust che ha multato la società per 500 mila euro. "Crediamo fermamente che TripAdvisor rappresenti una forza positiva, sia per i consumatori sia per l'industria dell'ospitalità", aggiunge la nota. "Combattiamo le frodi con forza e abbiamo molta fiducia nei nostri sistemi e processi - aggiunge Tripadvisor - Da un primo esame riteniamo che le conclusioni dell'Antitrust siano ingiustificate e non in linea con la realtà commerciale e non solo quella di società che si occupano di "contenuti generati dagli utenti" ma di qualunque società in qualunque settore".

"La politica di tolleranza zero dell'Antitrust - continua Tripadvisor - significa che ci avrebbero condannato anche se solo una recensione su un milione fosse stata considerata non accurata. E' stato adottato uno standard che non e' realistico per nessuno modello di business. Si dovrebbe giungere alle stesse conclusioni contro una banca che utilizza la parola "sicuro" o "protetto" perché 1 cliente su 200 milioni ha subito un tentativo di frode sulla sua carta di credito. O contro una società di sicurezza di internet che utilizza termini simili perché lo 0.0000005% dei suoi clienti ha preso un virus sul suo computer. Nessuna organizzazione, business o persona al mondo e' più incentivato di TripAdvisor ad assicurarsi che i contenuti sul sito siano accurati.

Fondamentalmente, se le persone non trovassero utili le recensioni non continuerebbero a tornare sul nostro sito".

"L'interesse principale di TripAdvisor e' mantenere il sito privo di frodi - prosegue ancora la nota - infatti, sono più di 300 milioni le persone che ogni mese vengono su TripAdvisor perché lo considerano un sito di viaggi valido e utile. Ed e' il 98% degli utenti italiani ad aver dichiarato che le recensioni di TripAdvisor sono precise rispetto all'esperienza che ha poi avuto. I nostri sistemi e processi sono estremamente efficaci nel proteggere i consumatori dalla piccola minoranza di persone che cerca di aggirare il nostro sistema. Abbiamo team e sistemi sofisticati per individuare i responsabili di frodi e mettiamo in atto forti penalizzazioni per dissuaderli.

Le recensioni passano attraverso il nostro sistema di monitoraggio che ne mappa il come, cosa, dove e quando.

Utilizziamo sofisticati strumenti automatizzati e algoritmi per individuare modelli di attività, impiegando le migliori pratiche adottate in vari settori, come le carte di credito e le istituzioni finanziarie, con un team di oltre 250 specialisti dei contenuti, che lavorano 24 ore su 24, 7 giorni su 7 per mantenere la qualità delle recensioni". "Milioni di persone utilizzano ogni giorno il nostro sito per trovare aiuto nel prendere le migliori decisioni ed essere sicuri di ricavare il miglior valore possibile dai loro soldi guadagnati con fatica. Senza una piattaforma come la nostra milioni di consumatori si troverebbero in una condizione peggiore. La missione dell'Antitrust e' di proteggere i consumatori quindi i principi alla base delle nostre due organizzazioni dovrebbero essere allineati. Tuttavia non possiamo non notare che in questo caso l'Antitrust ha portato avanti il procedimento sotto l'impulso di un'associazione di imprenditori e non di consumatori, che invece l'Antitrust ha il potere di tutelare, e che non e' presente nella documentazione in atti quasi nessun reclamo da parte di consumatori. Vogliamo rassicurare la nostra community sul fatto che il business di TripAdvisor rimane invariato: la preziosa risorsa di viaggio che milioni di persone utilizzano ogni settimana continuerà a operare come sempre, così come porteremo avanti al 100% il nostro impegno verso i sistemi efficaci e aggressivi che utilizziamo per individuare le frodi", conclude Tripadvisor.(AGI) .

Roma, 22 dicembre 2014

Circ. n. 257 / 2014
Prot. n. 759 / FB
Arch. n.

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: **scorrettezza delle pratiche commerciali realizzate da TripAdvisor.**

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori, **ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata**, a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, **da TripAdvisor LLC** (società di diritto statunitense che gestisce il sito www.tripadvisor.it) e **da TripAdvisor Italy S.r.l.**, **irrogando in solido ai due operatori una sanzione amministrativa di 500 mila euro.**

Con questo provvedimento, **l'Antitrust ha vietato la diffusione e la continuazione di una pratica commerciale consistente nella "diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni"**, **pubblicate sulla banca dati telematica degli operatori, adottando strumenti e procedure di controllo inadeguati a contrastare il fenomeno delle false recensioni.** In particolare, TripAdvisor pubblicizza la propria attività mediante claim commerciali che, in maniera particolarmente assertiva, enfatizzano il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili in quanto espressione di reali esperienze turistiche.

A giudizio dell'Autorità, le condotte contestate violano gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, "risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico". **L'intervento dell'Antitrust punta a evitare che i consumatori assumano le proprie scelte economiche, in ordine ai servizi resi dalle strutture turistiche ricercate sul sito, basandosi anche su informazioni pubblicitarie non rispondenti al vero.** Entro 90 giorni le due società dovranno comunicare le iniziative assunte per ottemperare al divieto di ulteriore diffusione e continuazione della pratica commerciale scorretta. La sanzione amministrativa dovrà essere pagata entro 30 giorni dalla notifica del provvedimento.

Nel fare riserva di tornare ad informarvi sull'argomento per i necessari approfondimenti, inviamo distinti saluti.

Il Direttore Generale
(Dr. Alessandro Massimo Nucara)

allegato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2014, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società TripAdvisor Italy S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 12 novembre 2014, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. TripAdvisor LLC, società di diritto statunitense, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18 let. *b*) del Codice del Consumo. Tale società gestisce il sito *www.tripadvisor.it* mediante il quale vengono diffuse informazioni turistiche in generale e vengono raccolte le recensioni che gli utenti registrati al sito rilasciano sui profili delle strutture ricettive, di ristorazione e di altra natura presenti nel *database*. TripAdvisor, inoltre, offre ad alcune delle predette strutture un servizio in abbonamento a carattere oneroso per l'attivazione dei ccdd. profili aziendali. [omissis]¹.

2. TripAdvisor Italy S.r.l. (di seguito, insieme a TripAdvisor LLC, "TripAdvisor" in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18 let. *b*) del Codice del Consumo. Tale società, facente parte del gruppo TripAdvisor, 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 e la valorizzazione del *business* di TripAdvisor in Europa, Medio Oriente e Africa². [omissis]

3. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di associazione consumeristica segnalante.

4. Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo (di seguito anche "Federalberghi"), in qualità di segnalante.

5. Agriturismo La Vecchia, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

6. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti, consistenti nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate, rispetto alle quali gli strumenti e le procedure adottati non risultano adeguati per contrastare il fenomeno delle false recensioni.

7. Sulla scorta delle segnalazioni pervenute a partire dal mese di settembre

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² Cfr. doc. n. 212 all. n. 5.

del 2011, delle informazioni acquisite d'ufficio sul sito *internet www.tripadvisor.it*, ai fini dell'applicazione della disciplina che il Codice di Consumo detta in materia di pratiche commerciali scorrette, nonché a seguito della segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, pervenuta in data 11 marzo 2014³ e poi integrata in data 14 novembre 2014⁴, è emerso che TripAdvisor ha diffuso informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni.

8. TripAdvisor, infatti, pur dichiarando di non controllare i fatti contenuti nelle recensioni ed essendo a conoscenza che sul predetto sito vengono pubblicate false recensioni, sia di valenza positiva che negativa, da parte di utenti che non hanno effettivamente fruito dei servizi offerti dalle strutture presenti nel *database*, utilizza informazioni particolarmente assertive, come tali idonee ad accrescere la fiducia dei consumatori sul carattere autentico e genuino delle recensioni pubblicate dagli utenti.

9. Le informazioni diffuse dai professionisti, in particolare, sono le seguenti:

- a. *“Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro”*;
- b. *“Vuoi organizzare un viaggio? Passa prima su TripAdvisor. I viaggiatori della community di TripAdvisor hanno scritto milioni di recensioni sulle loro vacanze migliori e peggiori che ti aiuteranno a decidere cosa fare. Nelle nostre guide gratuite puoi trovare i preziosi consigli e le foto dei viaggiatori per guidarti alla scoperta delle più importanti mete di viaggio”*;
- c. *“Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento”*;
- d. *“TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori”*;
- e. *“Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate”*;
- f. *“[numero] persone hanno scritto una recensione su questo hotel”, “Cosa dicono i viaggiatori di [città]”*.

³ Cfr. doc. n. 36.

⁴ Cfr. docc. nn. 190 e 190 all. n. 1.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

10. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 19 maggio 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9345⁵ nei confronti di TripAdvisor per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

11. Con la comunicazione di avvio del predetto procedimento istruttorio veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza delle pratiche commerciali realizzate, consistenti, da un lato, nella diffusione di informazioni decettive sulle fonti delle recensioni pubblicate dagli utenti del sito *www.tripadvisor.it* alla luce della inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni e, dall'altro, nella diffusione di informazioni non trasparenti circa: *i)* l'esistenza di un rapporto commerciale tra TripAdvisor e le strutture turistiche che hanno attivato un profilo aziendale mediante la stipula di un abbonamento a titolo oneroso; *ii)* i possibili effetti che i profili aziendali avrebbero sul posizionamento delle strutture all'interno dell'indice di popolarità; *iii)* il significato, le modalità di rilascio e gli effetti sul calcolo dell'indice di popolarità del "Certificato di Eccellenza".

12. In data 19 maggio 2014 veniva effettuata un'ispezione presso la sede di TripAdvisor Italy S.r.l.⁶

13. In data 18 luglio 2014 TripAdvisor faceva pervenire la propria risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento⁷. In data 13 agosto 2014 veniva formulata ai professionisti una seconda richiesta di informazioni⁸, la cui risposta, dopo le proroghe richieste⁹ e accordate¹⁰, perveniva in data 9 ottobre 2014¹¹.

14. Nel corso del procedimento i professionisti formulavano diverse richieste di riservatezza¹², rispetto alle quali veniva disposto il differimento

⁵ Cfr. docc. nn. 40 e 41.

⁶ Cfr. docc. nn. 44 e 45.

⁷ Cfr. docc. nn. 98a, 98b, 98 all.ti nn. da 1 a 8, 99a, 99b e 100.

⁸ Cfr. doc. n. 104.

⁹ Cfr. docc. nn. 106, 111 e 119.

¹⁰ Cfr. doc. n. 113.

¹¹ Cfr. docc. nn. 120; 120a; 120b; 120 all.ti da n. 1 a n. 22; 121; 121 all.ti nn. 1 e 2; 127 all.ti nn. 1, 3, 4, 5, 6 e 17; 128 all.ti nn. 20, 21 e 22; 130; 145 e 145 all.ti nn. 1 e 2.

¹² Cfr. docc. nn. 64; 64 all. n. 1; 101; 125; 125 all.ti nn. 1 e 2.

dell'accesso¹³. In data 7 novembre 2014 veniva comunicato ai professionisti l'accoglimento parziale di tali richieste¹⁴. TripAdvisor faceva pervenire delle osservazioni in data 14 novembre 2014¹⁵.

15. Federalberghi, in data 17 giugno 2014, formulava richiesta di partecipazione al procedimento¹⁶, che veniva successivamente accolta dagli Uffici¹⁷. In data 10 luglio 2014 veniva accolta la richiesta di partecipazione dell'Agriturismo La Vecchia¹⁸.

16. Ai professionisti veniva concesso l'accesso agli atti del fascicolo istruttorio in data 18 giugno e 7 novembre 2014¹⁹.

17. Gli Uffici concedevano a Federalberghi l'accesso agli atti in data 8 luglio, 24 settembre e 17 ottobre 2014²⁰.

18. In data 31 ottobre 2014 e 4 novembre 2014 TripAdvisor richiedeva di essere sentito in audizione.

19. Federalberghi, in data 3 novembre 2014, faceva pervenire la propria memoria *ex art. 10* del Regolamento, contestualmente a una richiesta di riservatezza²¹. In data 6 novembre 2014 veniva comunicato a Federalberghi l'accoglimento parziale della predetta richiesta. Federalberghi, in data 7 novembre 2014, faceva pervenire le proprie osservazioni²².

20. In data 7 novembre 2014 veniva inviata alle Parti la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, fissando tale termine per il 18 novembre 2014²³.

21. L'Autorità, in data 12 novembre 2014, comunicava alle Parti la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento²⁴.

22. In data 18 novembre 2014 si svolgeva presso la sede dell'Autorità l'audizione richiesta²⁵ da TripAdvisor²⁶.

23. TripAdvisor, in data 19 novembre 2014, faceva pervenire la propria

¹³ Cfr. docc. nn. 82; 103; 126.

¹⁴ Cfr. doc. n. 169.

¹⁵ Cfr. docc. nn. 207 e 207 all. n. 1.

¹⁶ Cfr. docc. nn. 85 e 85 all.ti nn. 1 e 2.

¹⁷ Cfr. docc. nn. 90 e 91.

¹⁸ Cfr. doc. n. 95.

¹⁹ Cfr. docc. nn. 88 e 168.

²⁰ Cfr. docc. nn. 94; 115bis; 129.

²¹ Cfr. docc. nn. 151, 152, 152 all.ti nn. 1 e 2, 153 e 153 all.ti nn. 1 e 2.

²² Cfr. docc. nn. 167 e 167 all.ti nn. da 1 a 3

²³ Cfr. doc. n. 170.

²⁴ Cfr. doc. n. 174.

²⁵ Cfr. docc. nn. 150 e 158.

²⁶ Cfr. docc. nn. 207bis e 207bis all. n. 1.

memoria²⁷. In pari data veniva richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni²⁸. Tale richiesta veniva integrata in data 20 novembre 2014²⁹.

2) Le evidenze acquisite

24. Di seguito si riportano gli elementi istruttori acquisiti nel corso del procedimento.

i) Il modello imprenditoriale di TripAdvisor e i rapporti con i partner commerciali

25. TripAdvisor presenta il proprio sito *internet* www.tripadvisor.it come “*il sito di viaggi più grande del mondo, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un’ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione*”³⁰. Sul proprio sito *internet*, inoltre, TripAdvisor dichiara di essere la più grande *community* di viaggiatori del mondo, con quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative a oltre 4 milioni di strutture, ristoranti e attrazioni³¹, nonché di essere “*il sito web di viaggi e la guida per i viaggi online più grande del mondo. I nostri siti operano in 34 Paesi e in 21 lingue in tutto il mondo. Su TripAdvisor si possono reperire informazioni, consigli e opinioni spassionate da chi ha viaggiato davvero*”³². Nel corso del procedimento TripAdvisor ha affermato di essere “*un sito di recensioni online tramite il quale gli utenti possono pubblicare recensioni su hotel, ristoranti e altri luoghi di interesse turistico*”³³.

26. TripAdvisor mette a disposizione dei consumatori una banca dati contenente informazioni turistiche relative a strutture di tipo alberghiero, ristorativo, nonché a quelle ricomprese nella categoria delle “attrazioni

²⁷ Cfr. docc. nn. 208, 208 all.ti nn. da 1 a 13, 211 e 211 all. n. 1.

²⁸ Cfr. doc. n. 209.

²⁹ Cfr. doc. n. 210.

³⁰ Cfr. doc. n. 167 all. n. 3, pag. 1.

³¹ Cfr. doc. n. 167 all. n. 3, pag. 1.

³² Cfr. doc. n. 73, pag. 39.

³³ Cfr. doc. n. 211 all. n. 1, pag. 11.

turistiche”³⁴. I profili delle strutture presenti in tale banca dati contengono sia informazioni aziendali, più o meno dettagliate a seconda che sia stato attivato o meno un cd. “profilo aziendale” a pagamento (cfr. *infra*), che le recensioni degli utenti registrati (di seguito anche solo gli “utenti”).

27. Il suddetto *database*, con particolare riferimento alla categoria delle strutture alberghiere, rende il sito di TripAdvisor assimilabile a quelli che svolgono funzioni di cd. *metasearch*, in quanto consente ai visitatori di acquisire informazioni turistiche comparative, anche relativamente al prezzo e alla disponibilità delle camere delle strutture grazie alla presenza dei link e delle informazioni resi dalle agenzie di viaggio *online* (“OTA”)³⁵.

28. TripAdvisor adotta un modello imprenditoriale nel quale parte dell’attività commerciale consiste nella vendita di spazi pubblicitari all’interno del proprio sito *internet*. Le relazioni commerciali che sorgono in questo modo sono regolate da accordi pubblicitari che prevedono forme di remunerazione basate su schemi ccdd. *click-based* e *display-based*³⁶. Il professionista, riguardo a tale profilo, ha espressamente affermato che la principale fonte di guadagno della sua attività commerciale è costituita dalle entrate generate dai contratti pubblicitari *pay per click*³⁷. TripAdvisor, in particolare, in forza dei predetti contratti applica un prezzo ai propri *partner* commerciali (*i.e.* agli inserzionisti)³⁸, il cui ammontare risulta direttamente relazionato con il volume di *click* generato dai visitatori sui *link* pubblicitari presenti nel sito.

29. La seconda principale fonte di guadagno è costituita dalla vendita di spazi pubblicitari, cui fanno seguito accordi che prevedono forme di remunerazione basate sullo schema cd. *display-based*. TripAdvisor vende spazi pubblicitari ad un prezzo calcolato, generalmente, sulla base di un numero pari a mille visualizzazioni dei *banner* collocati sul sito³⁹, collocabili

³⁴ Cfr. docc. nn. 73 all. n. 2 e 183, pag. 12.

³⁵ Cfr. doc. n. 173 pag. 3 e ss. I visitatori accedono ai siti internet delle OTA attraverso i link pubblicitari, dove possono prenotare una camera presso la struttura selezionata tramite il database.

³⁶ Cfr. docc. nn. 98b, pagg. 25 e 26, e 120 all. n. 20.

³⁷ Gli introiti ricavati da TripAdvisor grazie agli accordi pubblicitari basati sul meccanismo di remunerazione *pay per click* sono stati i seguenti: 500 milioni di dollari in relazione all’esercizio commerciale per l’anno 2011; 588 milioni di dollari in relazione all’esercizio commerciale per l’anno 2012; 696 milioni di dollari in relazione all’esercizio commerciale per l’anno 2013 (si tratta di dati aggregati, relativi al fatturato del gruppo). Cfr. doc. n. 98b, pag. 26.

³⁸ Cfr. doc. n. 120 all. n. 18. Tra i partner commerciali di TripAdvisor vi sono anche le ccdd. OTA, come risulta dal contenuto dei banner pubblicitari presenti sul sito del professionista (cfr. doc. n. 173), dai documenti agli atti e dal contenuto della relazione annuale depositata dinanzi alla United States Securities and Exchange Commission. Cfr. docc. nn. 145 all. n. 2, pag. 34 e 120 all. n. 21, pag. 13.

³⁹ Gli introiti generati mediante tali accordi pubblicitari sono stati i seguenti: 86 milioni di dollari in relazione all’esercizio commerciale per l’anno 2011; 94 milioni di dollari in relazione all’esercizio

in qualsiasi pagina senza che sia stata prevista una posizione predefinita⁴⁰.

30. TripAdvisor presenta i profili aziendali come un potente strumento di *marketing* per hotel, che consentono di migliorare la visibilità e incrementare le prenotazioni⁴¹. [omissis]⁴².

ii) Struttura e funzionamento della piattaforma telematica di TripAdvisor in ordine alla creazione e gestione dei profili proprietari, alla registrazione degli utenti e al rilascio delle recensioni

31. TripAdvisor mette a disposizione dei visitatori, sul proprio sito *internet*, una banca dati costituita da profili che contengono informazioni turistiche inerenti a strutture di tipo alberghiero⁴³ e ristorativo⁴⁴, nonché alle cd. attrazioni turistiche. TripAdvisor, in particolare, prevede differenti forme di creazione dei suddetti profili. Infatti, accanto ai casi in cui ciò avviene ad opera di un rappresentante ufficiale della struttura⁴⁵, vi sono anche le seguenti possibilità: *i)* utenti che abbiano segnalato o recensito la struttura⁴⁶; *ii)* *partner* commerciale di TripAdvisor⁴⁷; *iii)* editori di TripAdvisor che abbiano conosciuto la struttura grazie a un articolo o a una guida⁴⁸.

32. TripAdvisor, per ciò che concerne il controllo della qualità di rappresentante ufficiale, nella fase di creazione del profilo proprietario, richiede una semplice adesione ad una dichiarazione⁴⁹.

33. In virtù dell'esistenza di differenti modalità di creazione dei profili proprietari, quindi, la loro gestione non risulta necessariamente collegata, né in ogni caso immediatamente conseguente alla fase dell'inclusione della struttura nel *database*. Il professionista, infatti, consente di gestire un profilo proprietario solo ai rappresentanti ufficiali che abbiano positivamente

commerciale per l'anno 2012; 119 milioni di dollari in relazione all'esercizio commerciale per l'anno 2013 (si tratta di dati aggregati, relativi al fatturato del gruppo). Cfr. doc. n. 98b, pag. 26.

⁴⁰ Cfr. doc. n. 207bis, pag. 2.

⁴¹ Cfr. doc. n. 189, pag. 1.

⁴² [omissis]

⁴³ Cfr. docc. nn. 87 e 173.

⁴⁴ Cfr. docc. nn. 69, 76 e 78.

⁴⁵ Il professionista considera rappresentante ufficiale: *i)* il gestore; *ii)* il proprietario; *iii)* l'agenzia di marketing; *iv)* franchising; *v)* altro. Cfr. doc. n. 200, pag. 3.

⁴⁶ Cfr. doc. n. 183, pagg. 6 e 21.

⁴⁷ Cfr. doc. n. 73, pag. 56. In questi casi è direttamente il professionista a creare i profili.

⁴⁸ *Ibidem*. La sussistenza di diverse modalità di creazione dei profili proprietari è stata confermata dal professionista anche nel corso dell'audizione del 18 novembre 2014. Cfr. doc. n. 207bis, pag. 3.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 200, pagg. 5, 11 e 18.

espletato la procedura di verifica dell'identità⁵⁰ e di affiliazione alla struttura⁵¹.

34. Tali profili contengono sia le informazioni aziendali immesse durante la fase di creazione del profilo e aggiunte dai rappresentanti ufficiali verificati, che le informazioni turistiche contenute nelle recensioni degli utenti⁵². La procedura di registrazione degli utenti, necessaria e propedeutica alla possibilità di rilasciare recensioni, può essere espletata in due modi alternativi: *i)* collegando un preesistente *account* di Facebook o Google+⁵³; *ii)* creando direttamente un *account* utente sul sito di TripAdvisor⁵⁴.

35. Dai rilievi svolti d'ufficio è emerso che risulta molto facile registrarsi al sito, anche usando un *server proxy*⁵⁵ e un servizio di *mail* temporanea, dato che il professionista non predispone alcun *captcha*⁵⁶, né invia alcuna *e-mail* per verificare la validità dell'indirizzo di posta elettronica utilizzato per la creazione dell'*account* utente⁵⁷. A conforto di tale rilievo, inoltre, Federalberghi ha dimostrato di aver creato un *account* utente riferibile ad un personaggio di fantasia⁵⁸ ricorrendo alla procedura di registrazione tramite collegamento di un preesistente *account* di Google+⁵⁹. Con tale *account*, successivamente, Federalberghi ha provveduto a rilasciare una recensione inventata su una struttura alberghiera non più attiva sul mercato⁶⁰. Dai rilievi svolti d'ufficio è emerso che tale recensione risultava ancora pubblicata⁶¹.

⁵⁰ Cfr. doc. n. 187, pag. 25.

⁵¹ Cfr. doc. n. 187, pag. 30.

⁵² Cfr. doc. n. 183, pag. 21. Vi è anche una guida sulla verifica dell'identità dei rappresentanti. Cfr. doc. n. 204.

⁵³ La registrazione tramite profilo Facebook è disponibile dal 13 aprile 2009, mentre quella mediante un profilo Google+ dal 7 aprile 2014. Il professionista ha dichiarato che dal 1° aprile 2009, [omissis] di utenti di tutto il mondo, registratisi al sito mediante il collegamento di un preesistente account creato su uno degli anzidetti social network, hanno rilasciato recensioni sui profili delle strutture italiane. Cfr. doc. n.145 all. n. 2, pagg. 2 e 3.

⁵⁴ Cfr. doc. n. 98b, pag. 3. In tale caso gli utenti sono tenuti a inserire un indirizzo e-mail, il proprio nome e cognome, l'indicazione di un nickname, cui intendono pubblicamente relazionare le proprie recensioni, e l'indicazione della città. Cfr. docc. nn. 98b, pag. 3. e 145 all. n. 2, pag. 3.

⁵⁵ L'utilizzo di un server proxy viene impiegato per mascherare il reale Internet Protocol del dispositivo.

⁵⁶ Un test CAPTCHA tipicamente utilizzato è quello in cui si richiede all'utente di scrivere quali siano le lettere o i numeri presenti in una sequenza, che appare distorta o offuscata sullo schermo.

⁵⁷ Cfr. doc. n. 144.

⁵⁸ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 11 e 167 all. n. 3, pag. 5.

⁵⁹ La politica di Google per contrastare l'uso di pseudonimi, soprannomi e nomi reali non standard, che aveva caratterizzato la prima fase di vita della piattaforma Google+ comportando la sospensione degli account creati in violazione di tali regole (cd. Nymwar), è cessata in data 15 luglio 2014, come si evince dalle dichiarazioni ufficiali del professionista, pubblicamente rinvenibili al seguente indirizzo web <https://plus.google.com/+googleplus/posts/V5XkYQYYJqy>.

⁶⁰ Cfr. doc. n. 167 all. n. 3, pag. 9.

⁶¹ Cfr. doc. n. 166.

36. Gli utenti che intendono rilasciare una recensione devono selezionare la struttura e compilare il relativo modulo⁶². La recensione si compone di una parte in cui l'utente è chiamato ad assegnare un punteggio complessivo alla struttura nell'ambito di un *range* che oscilla da un minimo di 1 a un massimo di 5 pallini e di un'altra relativa alla descrizione dell'esperienza turistica⁶³. Le recensioni non vengono pubblicate immediatamente dopo il loro rilascio, ma approvate circa 24-48 ore⁶⁴ dopo l'invio ed effettivamente pubblicate solo se conformi al regolamento di TripAdvisor –tale processo potrebbe richiedere tempi più lunghi se la recensione viene contrassegnata dai sistemi del professionista e oggetto di un approfondimento⁶⁵. Gli utenti possono pubblicare più recensioni per la medesima struttura, rispettando le scadenze temporali previste dal regolamento del professionista⁶⁶, precisando che ai fini del calcolo dell'indice di popolarità assume valore solo la recensione più recente⁶⁷.

37. Al momento del rilascio di una recensione TripAdvisor informa gli utenti sulla politica adottata per contrastare la pubblicazione di recensioni non veritiere, chiedendo di aderire (*opting-in*) ad una specifica dichiarazione⁶⁸.

38. Il professionista assegna agli utenti dei distintivi, che compaiono sottoforma di icona di fianco a tutte le recensioni pubblicate⁶⁹. Tra questi distintivi vi sono quelli a forma di stelle colorate il cui livello è direttamente relazionato con il numero di recensioni pubblicate⁷⁰. Dai rilievi svolti d'ufficio è emerso che svariati utenti hanno rilasciato recensioni per strutture che presentavano ancora un profilo aperto, pur non essendo più attive sul

⁶² Cfr. doc. n. 181, pag. 3.

⁶³ Cfr. doc. n. 181, pag. 11 e 12.

⁶⁴ Cfr. doc. n. 207bis, pag. 4.

⁶⁵ Cfr. doc. n. 181, pag. 14.

⁶⁶ Per gli alloggi e le attrazioni il professionista accetta recensioni per successive visite alla stessa struttura, solo dopo tre mesi dalla pubblicazione dell'ultima recensione, mentre per i ristoranti dopo un mese dalla pubblicazione dell'ultima recensione. Cfr. doc. n. 181, pag. 6.

⁶⁷ Cfr. doc. n. 207bis, pag. 2.

⁶⁸ Cfr. docc. nn. 98b, pag. 16 e 179, pag. 1.

⁶⁹ Nella sezione del sito "Navigazione su TripAdvisor – Cosa sono i distintivi?" è precisato che i distintivi ricomprendono: i) i distintivi per i recensori; ii) i distintivi di categoria (relazionati al numero di recensioni per la medesima tipologia di strutture); iii) distintivi per le città; iv) distintivi passaporto; v) distintivi voto utile. Cfr. doc. n. 192, pag. 1. Solo gli utenti registrati al sito possono rilasciare voti utili per le recensioni degli altri utenti. Cfr. doc. n. 207bis, pag. 2.

⁷⁰ I livelli dei distintivi relazionati con il numero di recensioni, sono: i) contributore (da 3 a 5 recensioni); ii) contributore esperto (da 6 a 10 recensioni); iii) recensore (da 11 a 20 recensioni); iv) recensore esperto (da 21 a 49 recensioni); v) recensore super (oltre 50 recensioni). Cfr. doc. n. 192, pag. 5 e 6.

mercato⁷¹.

39. I rappresentanti ufficiali delle strutture hanno la facoltà di replicare alle recensioni pubblicate dagli utenti⁷². Tale replica, se risulta conforme al regolamento, viene pubblicata entro qualche giorno lavorativo al di sotto della corrispondente recensione⁷³, TripAdvisor comunque si riserva il diritto di rimuoverla in qualsiasi momento e a propria discrezione⁷⁴. Le repliche della direzione rivestono solo natura informativa e non hanno una diretta incidenza sul controllo delle recensioni, né sugli effetti che le recensioni pubblicate producono sul posizionamento delle strutture nell'indice di popolarità⁷⁵. I rappresentanti ufficiali delle strutture non hanno la possibilità di moderare o filtrare in maniera diretta le recensioni che vengono pubblicate⁷⁶.

iii) Gli strumenti di classificazione delle strutture “Popularity Index Ranking” e “Bubble Rating”

40. Si riporta preliminarmente uno *screenshot* tratto dal sito di TripAdvisor e concernente il profilo di una struttura di tipo alberghiero. Nell'esempio si evidenziano le parti che indicano l'indice di popolarità (in rosso) e il “Bubble Rating” (in blu). Cfr. **figura n. 1**.

⁷¹ Ci si riferisce, in particolare, al ristorante “Don Pedro” sito in Sorrento, sul cui profilo sono state pubblicate delle recensioni anche successivamente alla chiusura. Cfr. doc. n. 163. Un'analoga situazione si è verificata anche per un hotel. Cfr. docc. nn. 166, 167 all. n. 1, pag. 18 e 167 all. n. 3, pagg. 9 e 10.

⁷² “Regolamento per rispondere alle recensioni (proprietari) – Regolamento per la pubblicazione delle repliche della direzione”. Cfr. doc. n. 185, pagg. 2, 3, 4, 5, 15 e 16.

⁷³ Cfr. doc. n. 98b, pag. 6.

⁷⁴ Cfr. doc. n. 185, pagg. 2, 3, 4, 5, 15 e 16. Lo stesso vale anche per le recensioni degli utenti (cfr. doc. n. 181, pagg. 11 e 12).

⁷⁵ Cfr. doc. n. 207bis, pag. 4.

⁷⁶ Cfr. doc. n. 98b, pag. 31.

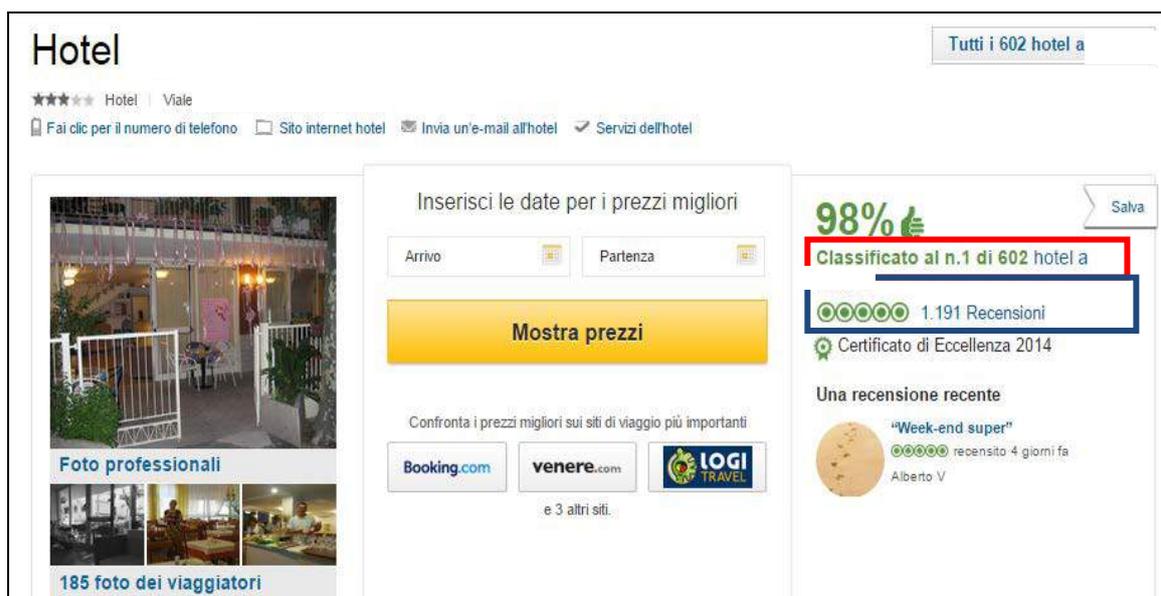


Figura n. 1: Esempio della pagina di un profilo del *database*

a) *L'indice di popolarità*

41. La posizione che le strutture ricoprono all'interno dell'area geografica di riferimento viene denominata "Popularity Index Ranking" (di seguito anche "indice di popolarità o "*ranking*"). Questo strumento serve a confrontare le strutture ubicate nella medesima località, offrendo ai viaggiatori una misura della loro popolarità. L'algoritmo che il professionista utilizza per calcolare il *ranking*⁷⁷ delle strutture si basa essenzialmente sulla quantità (cioè il numero di recensioni rilasciate per ogni singola struttura), qualità (cioè il carattere positivo o negativo delle recensioni determinato dal "Bubble Rating") e attualità delle recensioni, [omissis]⁷⁸. [omissis]⁷⁹ [omissis]⁸⁰.

42. Il professionista ha dichiarato che non hanno alcuna rilevanza ai fini del calcolo del *ranking* i seguenti elementi: *i)* l'attivazione di un profilo aziendale; *ii)* il numero di visualizzazioni della pagina della struttura; *iii)* la tipologia di attività della struttura; *iv)* l'appartenenza della struttura ad una catena⁸¹.

43. L'indice di popolarità viene ricalcolato una volta al giorno per ogni area geografica, sicché le recensioni pubblicate impattano sulla posizione della struttura entro le successive 24 ore⁸². TripAdvisor ha poi affermato che "*Una*

⁷⁷ Il professionista ha dichiarato di considerare anche altri elementi per calcolare l'indice di popolarità delle strutture. Cfr. docc. nn. 98b, pag. 11 e 145 all. n. 2, pagg. 4 e 5.

⁷⁸ [omissis]

⁷⁹ [omissis]

⁸⁰ [omissis]

⁸¹ Cfr. docc. nn. 98b, pag. 11 e 145 all. n. 2, pag. 4.

⁸² Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 6.

singola recensione in un'area geografica molto 'affollata' come Roma avrà con ogni probabilità un impatto più significativo sull'Indice di Popolarità rispetto alla stessa recensione riferita a una piccola città con sole 10 strutture, ognuna delle quali vanta un modesto numero di recensioni”⁸³.

b) Il “Bubble Rating”

44. Il “Bubble Rating” di una struttura (di seguito anche “rating” o “punteggio a pallini”) indica la media dei punteggi a pallini rilasciati dagli utenti attraverso le recensioni⁸⁴ (cfr. **figura n. 1**). In sede di rilascio di una recensione gli utenti, oltre a fornire una descrizione testuale, sono anche chiamati ad assegnare un punteggio, espresso in pallini in un *range* ricompreso tra 1 e 5, relativamente al livello generale di soddisfazione della propria esperienza turistica (“punteggio a pallini complessivo”)⁸⁵.

45. Il *rating* esprime solo la media dei “punteggi a pallini complessivi” e non prende in considerazione quelli afferenti alle sotto-categorie⁸⁶. Tale punteggio viene ricalcolato una volta al giorno⁸⁷ ed è collocato in cima al profilo della struttura insieme all’indicazione del numero totale di recensioni ricevute⁸⁸.

iv) Il sistema di controllo delle recensioni

46. TripAdvisor dichiara di avvalersi di diversi strumenti di controllo delle recensioni⁸⁹ che intervengono sia nella fase di rilascio delle recensioni che in quella successiva alla pubblicazione.

47. Gli utenti che intendono rilasciare una recensione sono tenuti a registrarsi al sito di TripAdvisor⁹⁰. [omissis]^{91,92}.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pagg. 8 e 9.

⁸⁵ Gli utenti sono anche tenuti ad assegnare un punteggio a pallini in relazione ad alcune specifiche caratteristiche delle strutture. Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 7.

⁸⁶ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 9.

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 10.

⁸⁹ Cfr. doc. n. 98b, pag. 15.

⁹⁰ Vid. supra sub III.2).ii). Il professionista afferma di includere il monitoraggio della procedura di registrazione all’interno del sistema di controllo delle recensioni. Cfr. doc. n. 98b, pag. 3.

⁹¹ [omissis]

⁹² [omissis]

48. TripAdvisor ha dichiarato di avvalersi di risorse umane⁹³ e tecnologiche per controllare le recensioni e in una sezione del sito cui si accede attraverso diverse schermate afferma che: *“Non eseguiamo controlli sui fatti riportati nelle recensioni. Con oltre 100 milioni di recensioni e oltre 1,5 milioni di hotel, ristoranti e attrazioni, sarebbe impossibile per noi verificare ogni singolo dettaglio. Riteniamo che l’elevato numero di recensioni (ne pubblichiamo in media 60 al minuto) consenta ai viaggiatori di individuare le tendenze e di stabilire se una struttura è adatta alle proprie esigenze”*⁹⁴. Il controllo svolto è sia automatico che manuale⁹⁵.

a) Il sistema di filtraggio automatico delle recensioni

49. [omissis]^{96,97,98}

50. [omissis]^{99,100}

51. [omissis]^{101,102,103}

52. [omissis]¹⁰⁴

53. [omissis]^{105,106,107,108}

54. [omissis]¹⁰⁹

b) Il controllo manuale delle recensioni prima della pubblicazione sul sito

55. TripAdvisor ha dichiarato che il controllo manuale delle recensioni ancora non pubblicate è svolto dai dipendenti del “Content Integrity”¹¹⁰

⁹³ Cfr. doc. n. 196 pag. 6. TripAdvisor dichiara che il dipartimento [omissis] “Content Integrity”, che risulterebbe composto da oltre 300 dipendenti. Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 32.

⁹⁴ Cfr. doc. n. 196, pag. 6.

⁹⁵ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 17.

⁹⁶ [omissis]

⁹⁷ Il professionista ha affermato che “Le recensioni rimosse in quanto ‘sospette’ non sono associate a penalizzazioni e per questa ragione alcune di esse vengono rimosse unicamente tramite il sistema di filtri automatico, mentre altre richiedono l’intervento umano”. Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 20.

⁹⁸ [omissis]

⁹⁹ [omissis]

¹⁰⁰ [omissis]

¹⁰¹ [omissis]

¹⁰² [omissis]

¹⁰³ [omissis]

¹⁰⁴ [omissis]

¹⁰⁵ [omissis]

¹⁰⁶ [omissis]

¹⁰⁷ [omissis]

¹⁰⁸ [omissis]

¹⁰⁹ [omissis]

¹¹⁰ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pagg. 14, 17, 18 e 20. [omissis]

[omissis]. Sono tali dipendenti che decidono se respingere le recensioni, se ritenute fraudolente o sospette, oppure consentirne la pubblicazione¹¹¹.

56. Le recensioni respinte vengono poi collocate, all'interno dei sistemi informatici di TripAdvisor in due macrocategorie: "Suspicious Removal" (di seguito per indicare tali recensioni si utilizzerà anche il termine "sospette") o "Fraud Removal" (di seguito per indicare tali recensioni si utilizzeranno anche i termini "false" e, seguendo la terminologia del professionista, "fraudolente"). [omissis]¹¹².

57. Nella fase di controllo manuale le recensioni sono considerate: *a)* false: quando esiste una chiara serie di attività sospette in relazione ad una data struttura, ad es. *optimization*¹¹³; *b)* sospette: quando non esiste una evidenza diretta circa la realizzazione di una frode, ma la recensione mostra caratteristiche tali da ingenerare un rischio sufficiente a giustificare (sulla base dei filtri antifrode) la sua rimozione; le recensioni sono considerate sospette anche "*nei casi in cui non esiste un collegamento chiaro tra più recensioni che giustifichi la rimozione della recensione fraudolenta*"¹¹⁴. [omissis]¹¹⁵

c) Il controllo manuale delle recensioni dopo la pubblicazione sul sito

58. Il controllo manuale che viene svolto sulle recensioni successivamente alla loro pubblicazione si attiva, nella maggioranza dei casi, in seguito alle segnalazioni degli utenti e dei proprietari delle strutture. [omissis]^{116,117}.

59. Le segnalazioni possono essere fatte da utenti, visitatori oppure dai proprietari delle strutture tramite la funzione "*Segnala un problema con una recensione*", collocata al di sotto di ogni recensione, e scegliere una delle tre opzioni disponibili: *i)* la recensione infrange il regolamento; *ii)* la recensione è sospetta; *iii)* recensione pubblicata nella località sbagliata. I rappresentanti ufficiali verificati possono anche usare la procedura di gestione delle proprie recensioni¹¹⁸ accessibile tramite il "Centro Gestione" del profilo¹¹⁹.

¹¹¹ Cfr. docc. nn. 98b, pagg. 17 e 21, 145 all. n. 2, pag. 20 e 207bis, pag. 4.

¹¹² [omissis]

¹¹³ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 17.

¹¹⁴ Ibidem.

¹¹⁵ [omissis]

¹¹⁶ Cfr. doc. n. 98b, pag. 24.

¹¹⁷ Cfr. doc. n. 98b, pag. 21.

¹¹⁸ Cfr. docc. nn. 98b, pagg. 21-24 e 145 all. n. 2, pag. 33.

¹¹⁹ Il "Centro Gestione" costituisce uno strumento operativo per gestire il profilo della struttura. Si tratta di una interfaccia che consente, ad esempio, di dialogare con gli utenti e gestire i widget.

60. Il professionista ha anche dichiarato che i dati sul numero di reclami ricevuti da utenti e proprietari in ordine alle false recensioni sono: [omissis] segnalazioni nel 2012, con rimozione di [omissis] recensioni; [omissis] segnalazioni nel 2013, con rimozione di [omissis] recensioni; [omissis] segnalazioni nel 2014, fino alla data del 18 luglio, con rimozione di [omissis] recensioni¹²⁰. Di queste segnalazioni quelle che si riferivano alla non corrispondenza delle strutture turistiche con le valutazioni contenute nelle recensioni o con le foto pubblicate sul profilo delle strutture ammontavano a: [omissis] nel 2012 ([omissis]); [omissis] nel 2013 ([omissis]) e [omissis] nel 2014 fino alla data del 18 luglio ([omissis]).

61. [omissis]^{121,122}

v) Il sistema di penalizzazione delle strutture coinvolte nell'attività di rilascio di false recensioni

62. TripAdvisor ha dichiarato di non assegnare alcuna penalizzazione sull'indice di popolarità nel caso in cui la recensione, non pubblicata o rimossa successivamente alla pubblicazione, sia ritenuta meramente sospetta¹²³. [omissis]¹²⁴. Se la falsa recensione non è ascrivibile alla struttura non si comminano penalizzazioni¹²⁵.

63. TripAdvisor ha dichiarato di assegnare alle strutture coinvolte nell'attività di rilascio di false recensioni, ove individuate, una penalizzazione sull'indice di popolarità¹²⁶. [omissis]¹²⁷. In tali ipotesi TripAdvisor contatta la struttura per notificare che un'attività contraria al regolamento è stata riscontrata e che qualora non dovesse cessare potrebbero essere applicate ulteriori penalizzazioni¹²⁸.

64. Alle strutture già penalizzate che proseguono le attività non consentite viene applicata una penalizzazione più severa, che consiste nell'apposizione

¹²⁰ [omissis]

¹²¹ Cfr. docc. nn. 98b, pag. 18 e 145 all. n. 2, pag. 19.

¹²² Cfr. doc. n. 98b, pag. 18.

¹²³ Cfr. doc. nn. 145 all. n. 2, pag. 20 e 207bis, pag. 5.

¹²⁴ [omissis]

¹²⁵ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pagg. 19 e 20.

¹²⁶ Cfr. docc. nn. 145 all. n. 2, pag. 21 e 207bis, pag. 5.

¹²⁷ [omissis]

¹²⁸ Cfr. docc. nn. 98b, pag. 18 e 145 all. n. 2, pag. 21. TripAdvisor, inoltre, adotta anche altre penalizzazioni consistenti, ad esempio, nella esclusione dai comunicati stampa ("Top10 Lists"), dall'assegnazione del "Certificato di Eccellenza" e dai premi "Travellers' Choice". Cfr. docc. nn. 98b, pag. 19 e 145 all. n. 2, pagg. 22 e 36.

di un contrassegno (*red badge*)¹²⁹ sul profilo e nella retrocessione della posizione ricoperta nel *ranking* pari a 40 posizioni¹³⁰. [omissis]^{131,132}

65. [omissis]¹³³

vi) L'attività investigativa svolta da TripAdvisor

66. All'interno del dipartimento "Content Integrity" opera lo "Investigation team", che si occupa di individuare le frodi organizzate¹³⁴ attraverso: [omissis]^{135,136}

67. [omissis]^{137,138,139}

68. [omissis]^{140,141}

69. [omissis]^{142,143,144,145}

vii) Gli ulteriori elementi istruttori

a) La presenza di recensioni non veritiere sul sito di TripAdvisor

70. Nel periodo ricompreso tra il 27 agosto 2014 e il 9 settembre 2014 sono apparse sul sito di TripAdvisor una serie di recensioni dal carattere palesemente non veritiero¹⁴⁶ rilasciate da diversi utenti che, in alcuni casi,

¹²⁹ Cfr. docc. nn. 98b, pag. 19 e 145 all. n. 2, pag. 21.

¹³⁰ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 21.

¹³¹ [omissis]

¹³² [omissis]

¹³³ [omissis]

¹³⁴ Cfr. doc. n. 98b, pag. 21. Il team di investigazione è stato creato nel 2008 come sotto-sezione del dipartimento anti-frode e poi è stato ufficialmente formato nel 2013. Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 23.

¹³⁵ [omissis]

¹³⁶ [omissis]

¹³⁷ [omissis]

¹³⁸ [omissis]

¹³⁹ [omissis]

¹⁴⁰ [omissis]

¹⁴¹ [omissis]

¹⁴² [omissis]

¹⁴³ [omissis]

¹⁴⁴ [omissis]

¹⁴⁵ [omissis]

¹⁴⁶ Cfr. doc. n. 122 all. 1, pagg. 188-197, 243-256 e 308. A titolo meramente esemplificativo si riporta il testo di alcune di tali recensioni: i) "Ci è piaciuto tantissimo!!! Ma non sono sicuro se era questo ristorante o el kebab che è lì vicino. I filtri di TA non funzionano... qui si può scrivere qualsiasi cosa", recensione rilasciata per il ristorante "Combal.zero" di Rivoli e pubblicata in data 6 settembre 2014; ii) "I've never been here!!! This websites has NO filters so I can say anything about this Restaurant and everyone is going to believe it. Buonanotte", recensione rilasciata per il ristorante "Osteria francescana" di Modena e pubblicata in data 6 settembre 2014; iii) "È senza dubbio il miglior ristorante cinese di Milano. Ottima

con il medesimo *account* hanno recensito diverse strutture collocate in differenti aree geografiche¹⁴⁷.

71. Dai rilievi d'ufficio svolti sul sito *internet www.tripadvisor.it* è altresì emerso che nell'area geografica di Firenze erano presenti almeno 10 profili di strutture che hanno cessato l'attività commerciale¹⁴⁸. A differenza di ciò che dovrebbe avvenire in tali casi, questi profili non sono indicati come "Chiuso"¹⁴⁹. Solo i rappresentanti ufficiali di strutture chiuse in modo definitivo possono rimuovere il profilo¹⁵⁰. Riguardo a tale aspetto si riporta, ad esempio, il caso di un utente che recensisce una struttura solo per informare che risulta chiusa da almeno 9 anni¹⁵¹.

72. Federalberghi ha riportato alcuni episodi inerenti al rilascio di recensioni non veritiere, quali: *i*) due recensioni rilasciate per l'Hotel Regency di Roma che, sebbene fosse chiuso dal 2007, presentava un profilo ancora attivo sul sito del professionista¹⁵²; *ii*) una recensione rilasciata per l'Hotel Capo Caccia di Alghero (chiuso dal 2013) mediante un *account* creato per conto della stessa Federalberghi e riferibile a un personaggio di fantasia¹⁵³; *iii*) una recensione pubblicata da un giornalista per un ristorante che non esiste e il cui profilo era stato appositamente creato dal medesimo giornalista che ha rilasciato la recensione¹⁵⁴; *iii*) il caso di una struttura ricettiva sul cui profilo, nel giro di pochi giorni, sono state pubblicate due recensioni esattamente identiche per titolo, contenuto informativo e punteggio a pallini complessivo (5 pallini), dagli *account* di due diversi utenti¹⁵⁵; *iv*) una recensione, con 1 solo pallino di *rating* complessivo, pubblicata sul profilo di una struttura

l'anatra, gran buffet, camerieri gentili. Fantastici filtri sulle recensioni come potete osservare! Cinque palle verdi", recensione rilasciata per il ristorante "Pomodoro & basilico" di San Mauro Torinese e pubblicata in data 4 settembre 2014.

¹⁴⁷ Cfr. anche doc. n. 144.

¹⁴⁸ Cfr. docc. nn. 132 e 138.

¹⁴⁹ TripAdvisor, anche quando accerta la cessazione dell'attività d'impresa di una struttura, non rimuove il profilo dal database, contrassegnandolo solo come "Chiuso".

¹⁵⁰ Cfr. doc. n. 187, pag. 5.

¹⁵¹ Cfr. doc. n. 161, pag. 8.

¹⁵² Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 17 e 167 all. n. 3, pagg. 7 e 8. La recensione del 21 marzo 2013, in particolare, risulta rilasciata da un recensore esperto (cfr. doc. n. 167 all. n. 3, pag. 8).

¹⁵³ Cfr. docc. n. 167 all. n. 1, pag. 18 e 167 all. n. 3, pagg. 9 e 10. Dai rilievi d'ufficio svolti in data 7 novembre 2014 è emerso che tale recensione risultava ancora pubblicata (cfr. doc. n. 166) e sul profilo della struttura vi erano anche altre recensioni pubblicate da un recensore e un recensore esperto successivamente al periodo di chiusura. Cfr. doc. n. 166.

¹⁵⁴ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pagg. 18 e 19 e 167 all. n. 3, pagg. 11 e 40.

¹⁵⁵ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 19, 167 all. n. 3, pag. 12. Dai rilievi d'ufficio è emerso che tali recensioni, alla data del 5 novembre 2014, risultavano ancora pubblicate sul profilo della struttura (i rilievi di Federalberghi risalgono, invece, al 17 settembre 2014). Cfr. docc. nn. 152 all. n. 2, pag. 12, 167 all. n. 3, pag. 12 e 161, pag. 4.

alberghiera e riferita ad un periodo durante il quale la stessa risultava chiusa¹⁵⁶. In questo caso, il gestore del profilo ha anche esercitato la facoltà di replica, ma TripAdvisor non ha mai eliminato la recensione¹⁵⁷; v) il caso di un albergo chiuso dal 2009 con un profilo ancora attivo sul quale un “recensore super” ha rilasciato una recensione nel 2013¹⁵⁸.

73. Federalberghi riporta anche le denominazioni di alcune organizzazioni che realizzano schemi di ottimizzazione: *i)* Aumenta TripAdvisor¹⁵⁹; *ii)* agenzia GDG sa.¹⁶⁰; *iii)* Holidadvisor¹⁶¹; *v)* agenzia Alder S.r.l.¹⁶²; *vi)* TripAdvisorSuccess¹⁶³; *vii)* RecensioniTripAdvisor¹⁶⁴. Quasi tutte le predette organizzazioni hanno cercato di instaurare un contatto con i proprietari delle strutture mediante un’attività di *mailing*, svolta anche affidandosi a presunte agenzie di promozione *online*.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

74. Di seguito si riportano le difese articolate dal professionista con la memoria *ex art.* 16 del Regolamento, prodotta in data 19 novembre 2014¹⁶⁵.

75. TripAdvisor asserisce che il funzionamento della propria piattaforma non sarebbe caratterizzato da alcuna lacuna procedurale o informativa che possa pregiudicare le decisioni economiche dei consumatori¹⁶⁶, come dimostrerebbe il fatto che il 2,6% delle recensioni rilasciate dagli utenti sono state bloccate prima della pubblicazione¹⁶⁷; quelle false pubblicate sul sito, invece, vi permarrebbero solo per pochissimo tempo grazie ai controlli

¹⁵⁶ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 19, 167 all. n. 3, pagg. 16-18 e 161, pagg. 5-7.

¹⁵⁷ *Ibidem*.

¹⁵⁸ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 20 e 167 all. n. 3, pagg. 41-43.

¹⁵⁹ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 30 e 167 all. n. 3, pag. 54.

¹⁶⁰ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pagg. 30 e 31 e 167 all. n. 3, pagg. 55 e 56.

¹⁶¹ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 31, 152 all. n. 2, pagg. 60-65 e 167 all. n. 3 pagg. 61-62.

¹⁶² Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 31 e 167 all. n. 3, pag. 63.

¹⁶³ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 31 e 167 all. n. 3, pag. 65.

¹⁶⁴ Cfr. docc. nn. 167 all. n. 1, pag. 31 e 167 all. n. 3, pagg. 66 e 67.

¹⁶⁵ Cfr. docc. nn. 208, 208 all.ti nn. da 1 a 13, 211 e 211 all. n. 1.

¹⁶⁶ Il professionista richiama alcuni dati dello studio realizzato da PhoCusWright, secondo il quale l’89% dei soggetti intervistati si sentirebbe di consigliare TripAdvisor e il 33% di questi, in particolare, lo consiglierebbe sicuramente. Il 91% degli intervistati, invece, considererebbe che le recensioni pubblicate sul sito di TripAdvisor sono accurate e corrispondenti alle reali esperienze turistiche. Cfr. doc. n. 211 all. n. 1 pag. 13.

¹⁶⁷ Il professionista asserisce anche le false recensioni non rimosse prima della pubblicazione rappresenterebbero un numero irrilevante e comunque inferiore all’1% del volume totale delle recensioni presenti sul database. TripAdvisor, tuttavia, non ha fornito alcun elemento che suffragasse o confermasse con esattezza tale dato percentuale. Cfr. docc. nn. 207bis e 211 all. n. 1.

successivi.

76. TripAdvisor ha poi riconosciuto che “*anche se non può escludere che un numero marginale e trascurabile di frodi si verifichi sul proprio sito, ciò non rende quest’ultimo ‘non affidabile’ o il suo contenuto ‘falso’ o ‘fuorviante’*”¹⁶⁸ e che “*non è possibile impedire ad un utente di scrivere una recensione inventata*”¹⁶⁹.

77. Il professionista ha anche affermato che il fatto che l’utente debba dedicare del tempo per registrarsi al sito, al fine di rilasciare una recensione, “*ha già l’effetto di evitare la pubblicazione di recensioni fatte ‘per gioco’ o ‘per scherzo’ e scoraggia chi non ha intenzione di entrare a far parte della community di TripAdvisor*”¹⁷⁰.

78. TripAdvisor rileva che non sarebbe possibile impedire ad un utente di scrivere una recensione inventata, pur precisando che tale recensione non risulterebbe idonea ad alterare il comportamento degli utenti di TripAdvisor, configurandosi come un fenomeno isolato. [omissis]

79. Il rilascio di siffatte recensioni non avrebbe alcuna rilevanza anche qualora dovesse essere più volte reiterato poiché: *i)* le altre recensioni rilasciate per la medesima struttura isolerebbero quella falsa; *ii)* la replica del proprietario sarebbe idonea a neutralizzare la falsa recensione negativa; *iii)* il consumatore potrebbe in ogni caso verificare tutte le altre recensioni di quell’utente.

80. TripAdvisor rileva che le condotte contestate dall’Autorità non configurerebbero una pratica commerciale scorretta, sostenendo che le espressioni contestate dall’Autorità sarebbero impiegate con il solo scopo di distinguere il proprio servizio da quello di altri professionisti. I consumatori, comunque, sarebbero capaci di comprendere tali messaggi¹⁷¹ e, pertanto, non sarebbero portati a percepirli come indici di certezza e attendibilità dei contenuti del sito. Viene anche rilevato che le condotte contestate si rivolgerebbero al membro medio del gruppo, cioè ai soli utenti di *internet* che frequentano il sito *www.tripadvisor.it*.

81. TripAdvisor contesta anche di rivestire la qualità di professionista ai sensi dell’art. 18 del Codice del Consumo. TripAdvisor si qualifica come *hosting provider* ai sensi del Decreto Legislativo n.70/2003, attuativo della

¹⁶⁸ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 14.

¹⁶⁹ Cfr. doc. n. 211 all. n. 1, pag. 15.

¹⁷⁰ Cfr. doc. n. 98b, pag. 3.

¹⁷¹ Alcuni dei claim contestati, come ad esempio quello recante “recensioni vere”, sarebbero collocati a metà della homepage, sarebbero scritti con un carattere ridotto e risulterebbero privi di una particolare enfasi grafica.

cd. Direttiva sul commercio elettronico (Direttiva 2000/31/CE). Il professionista, pertanto, sostiene che non sarebbe responsabile delle recensioni rilasciate dagli utenti sul proprio sito e che avrebbe deciso di effettuare i controlli su base volontaria, al solo fine di eliminare i contenuti che potrebbero minare la sua reputazione¹⁷².

82. TripAdvisor eccepisce anche che le condotte in questione non si porrebbero in contrasto con il canone della diligenza professionale. A tale riguardo il professionista precisa che si sarebbe dotato di complesse ed efficaci misure di controllo delle recensioni¹⁷³, [omissis]

83. Il professionista contesta *in toto* il contenuto della memoria di Federalberghi, eccependo l'inammissibilità e l'infondatezza di tutte le misure richieste, con particolare riferimento a quelle volte ad identificare gli utenti in fase di registrazione¹⁷⁴ e a far sì che gli stessi provino di aver effettivamente avuto un'esperienza turistica presso le strutture per le quali rilasciano una recensione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

84. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 19 novembre 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni¹⁷⁵, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, successivamente integrato in data 20 novembre 2014¹⁷⁶.

85. Con parere espresso in data 18 dicembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- Tripadvisor, attraverso il proprio portale di recensioni, è in grado di condizionare in modo evidente e tangibile le scelte dei consumatori;
- il comportamento economico del consumatore può essere alterato dalla presenza di informazioni non veritiere su di un sito che, prospettandosi

¹⁷² Cfr. doc. n. 211 all. n. 1, pagg. 35 e 36.

¹⁷³ Cfr. doc. n. 211 all. n. 1, pag. 25.

¹⁷⁴ Il professionista asserisce che il prestatore di servizi della società dell'informazione non è giuridicamente tenuto a imporre ai destinatari l'utilizzo pubblico delle loro reali generalità.

¹⁷⁵ Cfr. doc. n. 209.

¹⁷⁶ Cfr. doc. n. 210.

come la più grande community di viaggiatori, si presume renda un servizio assolutamente imparziale ed affidabile.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

86. Le condotte descritte al punto II del presente provvedimento consistenti nella diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate, correlata alla inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati dal professionista per contrastare il fenomeno delle false recensioni, integrano una pratica commerciale scorretta.

87. In merito all'eccezione sollevata da TripAdvisor, circa la propria qualifica di professionista, è sufficiente rilevare che il servizio da questi reso ai consumatori consiste nella messa a disposizione di informazioni turistiche. Tale servizio viene offerto mettendo a disposizione degli utenti un *database* di strutture recettive consultabili gratuitamente attraverso diversi criteri di ricerca, dove la stipula di accordi per la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e la sottoscrizione di contratti per l'attivazione di profili *business* costituiscono la remunerazione del professionista.

88. Pertanto, Tripadvisor agendo nel quadro della sua peculiare attività commerciale è qualificabile come professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo, e realizza la pratica commerciale in esame, idonea ad influenzare le determinazioni di un'ampia platea di consumatori¹⁷⁷.

89. Ciò premesso, TripAdvisor offre ai consumatori un servizio di comparazione di strutture turistiche, promuovendolo mediante il ricorso a *slogan* finalizzati ad aumentare il grado di attendibilità e affidabilità delle recensioni pubblicate sul sito *www.tripadvisor.it*. I *claim* contestati¹⁷⁸, infatti, lasciano intendere ai consumatori che possono fidarsi delle recensioni di hotel, ristoranti e attrazioni pubblicate sul sito, in quanto le stesse sono vere, autentiche e corrispondono alle opinioni più sincere di milioni di viaggiatori. Veridicità ed autenticità vengono più volte rimarcate dal professionista, il quale afferma di offrire consigli di viaggio affidabili, precisando che gli stessi sono pubblicati da veri viaggiatori. Le condotte e le comunicazioni commerciali di TripAdvisor assumono, quindi, un ruolo centrale nelle

¹⁷⁷ Basti pensare che nel 2013, secondo quanto asserito dal professionista, il sito ha ospitato oltre 260 milioni di visitatori unici al mese.

¹⁷⁸ Cfr. sez. II, par. 9.

decisioni dei consumatori, i quali, affidandosi all'asserito carattere genuino e autentico, le utilizzano per orientare le proprie preferenze e scegliere tra i servizi offerti dalle strutture turistiche presenti sul *database*.

90. In realtà, come verrà esaminato nel prosieguo, il professionista, pur dotandosi di un articolato sistema di controllo delle recensioni e di misure di contrasto alle attività collegate con il rilascio delle false recensioni, non è in grado di vagliare effettivamente, e in maniera efficace, la genuinità del loro contenuto informativo, né l'attendibilità della valutazione complessiva che con le stesse si rilascia alle strutture.

91. In particolare, dagli accertamenti compiuti è risultato che il professionista non è mai effettivamente in grado di verificare la veridicità delle informazioni contenute nelle recensioni, in quanto il sistema di controllo di cui si è dotato non consente di stabilire se le stesse siano il frutto di una reale esperienza turistica o l'esito di attività fraudolente o sospette¹⁷⁹.

92. Sul punto, infatti, TripAdvisor afferma espressamente¹⁸⁰ di non eseguire controlli sui fatti riportati nelle recensioni, in quanto ciò sarebbe reso impossibile dall'elevatissimo numero di recensioni rilasciate dagli utenti (il professionista parla di una recensione al secondo). Ne deriva che affermazioni quali, ad esempio, *“Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro”*, sono ingannevoli perché il sistema di controllo di TripAdvisor non è intrinsecamente predisposto per realizzare tale verifica.

93. Il controllo sulle recensioni che viene svolto da TripAdvisor, alla luce delle risultanze istruttorie, si snoda tra un sistema di controllo automatico e uno manuale¹⁸¹, sia anteriore che successivo alla pubblicazione delle recensioni, [omissis].

94. [omissis]¹⁸², [omissis]

¹⁷⁹ Tali attività sono riconducibili alle seguenti tipologie: i) boosting: inserimento di false recensioni positive su una struttura; ii) vandalism: inserimento di false recensioni negative sulla struttura di un concorrente nel tentativo di danneggiarne la reputazione online; iii) optimization: sistematica pubblicazione di recensioni fraudolente, generalmente ad opera di aziende terze a fronte di un pagamento; iv) incentives/discounts/free treatments: rilascio di false recensioni positive collegate all'offerta, da parte delle strutture, di sconti, riduzioni, buoni e altri tipi di incentivi in favore degli utenti.

¹⁸⁰ Cfr. par. 48.

¹⁸¹ Peraltro la verifica manuale previa alla pubblicazione si attiva solo quando il sistema di filtraggio considera che la recensione sia falsa o sospetta.

¹⁸² [omissis]

95. Va inoltre osservato che le risorse umane che TripAdvisor destina allo svolgimento di tale attività sono molto limitate, in quanto per l'Europa il gruppo di investigazione è composto da 5 dipendenti, dei quali solo 1 conosce l'italiano¹⁸³.

96. [omissis]¹⁸⁴

97. Tutte le recensioni pubblicate sul sito, comprese quelle false e quelle che il professionista considera “inventate” o rilasciate “per scherzo”¹⁸⁵, hanno una diretta incidenza, sia sul *ranking* delle strutture, che sul *rating* complessivo che concorre a determinare la posizione delle strutture nell'indice di popolarità e, per questo motivo, quelle false alterano le scelte dei consumatori. [omissis]. Più precisamente, si evidenzia che TripAdvisor, in merito alla penalizzazione delle strutture coinvolte in attività fraudolente, afferma che se in una determinata area geografica ci sono molte strutture, con punteggi simili e ravvicinati nell'indice di popolarità, anche una lieve riduzione nel punteggio complessivo della struttura potrebbe influire sulla sua posizione rispetto a quella delle altre¹⁸⁶. Ciò posto è ragionevole ritenere che la medesima alterazione in termini di *rating* e di *ranking* si verifichi anche in caso di pubblicazione di poche false recensioni.

98. Dalle risultanze istruttorie è altresì emerso che il rilascio di false recensioni risulta molto facile, a causa della semplicità che caratterizza la procedura di registrazione degli utenti. A tale riguardo è stato constatato che il professionista non adopera strumenti quali il *captcha*, [omissis]. TripAdvisor, inoltre, consente di rilasciare recensioni in maniera anonima mediante la semplice spendita di un *nickname*. Tale *modus operandi* aumentando sia il numero di recensioni, che quello dei visitatori del sito¹⁸⁷, risulta funzionale al sistema di remunerazione dell'attività di Tripadvisor.

99. Nemmeno il controllo che TripAdvisor dice di effettuare sulle recensioni già pubblicate – [omissis]¹⁸⁸ – risulta efficace al fine di consentire ai consumatori una scelta consapevole e informata. I meccanismi di funzionamento del *database*¹⁸⁹, infatti, consentono una rapida e ipertrofica diffusione delle informazioni, anche non veritiere, presso una vasta platea di

¹⁸³ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 23.

¹⁸⁴ [omissis]

¹⁸⁵ Cfr. parr. da 70 a 72.

¹⁸⁶ Cfr. doc. n. 145 all. n. 2, pag. 22. [omissis]

¹⁸⁷ TripAdvisor ha dichiarato di ricevere quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese e di contenere più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative a oltre 4 milioni di strutture. [omissis]

¹⁸⁸ [omissis]

¹⁸⁹ Cfr. parr. da 31 a 45.

consumatori, a fronte dei tempi non prevedibili e della eventualità dei controlli operati dal professionista¹⁹⁰. Tali recensioni, quand'anche dovessero permanere sul *database* per un breve periodo di tempo, sarebbero in grado di influire sin da subito sulle scelte dei consumatori.

100. Da ultimo, si consideri che, rispetto alle recensioni pubblicate dagli utenti il professionista consente ai rappresentanti ufficiali delle strutture una facoltà di replica, la quale, tuttavia, ha natura solo informativa e non incide sugli effetti prodotti dalle recensioni pubblicate sull'indice di popolarità, né determina automaticamente la rimozione della falsa recensione ad opera del professionista. La predetta facoltà di replica è poi del tutto irrilevante se il profilo della struttura non è gestito da un rappresentante ufficiale, impossibilitato ad intervenire sulle recensioni¹⁹¹.

101. TripAdvisor, quindi, nel diffondere i *claim* contestati, veicola ai consumatori informazioni di natura decettiva, in quanto l'articolato sistema di controllo delle recensioni di cui si avvale non consente di verificare il carattere genuino e veritiero delle recensioni.

102. Contrariamente a quanto affermato dal professionista, che ritiene che i consumatori siano implicitamente consapevoli del fenomeno delle false recensioni e sufficientemente esperti per riconoscerle, va osservato che la diffusione della pratica commerciale a mezzo *internet* rafforza il carattere decettivo delle informazioni diffuse dal professionista, in quanto le stesse sono suscettibili di investire una vastissima platea di consumatori, non tutti necessariamente a conoscenza del fenomeno delle false recensioni e, quindi, non tutti in grado di orientare consapevolmente le proprie scelte di consumo dinanzi ad un quadro informativo alterato.

103. Del resto, l'assertività delle comunicazioni commerciali del professionista rende impossibile una diversa decodifica del messaggio da parte dei consumatori. Gli stessi dinanzi agli *slogan* in esame, alcuni dei quali presenti già sulla *homepage* del sito *internet*, quindi in occasione del primo contatto che si instaura tra i consumatori e TripAdvisor, non possono che ritenere attendibili le recensioni pubblicate sul *database*. In questo senso si pensi agli effetti delle false recensioni positive acquistate dalle strutture presenti sul *database*, allo scopo di innalzare l'indice di popolarità, del cui contenuto informativo e della cui veridicità il consumatore non ha ragione di dubitare¹⁹².

¹⁹⁰ Cfr. parr. 58 e 59.

¹⁹¹ Cfr. parr. 31 e 39.

¹⁹² Cfr. par. 69.

104. In conclusione, le condotte contestate a TripAdvisor, con riferimento alla diffusione delle informazioni relative al carattere autentico, veritiero e genuino delle recensioni pubblicate sul proprio sito¹⁹³, integrano gli estremi di una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori, in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico. In particolare, questi affidano le proprie determinazioni economiche ad un sito comparatore basato su giudizi asseritamente veridici, genuini e autentici sulle strutture turistiche ricercate, in presenza di un apparato sistemico di controllo gestito dal professionista inefficace a soddisfare le aspettative dei consumatori, formatesi proprio sulla base dei *claim* pubblicati sul sito *www.tripadvisor.it*.

105. Per quanto riguarda, in particolare, la contrarietà alla diligenza professionale, nel caso di specie non si riscontra da parte del professionista quel normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alle qualità e alle caratteristiche dell'attività svolta. La contrarietà alla diligenza professionale si riscontra soprattutto nel fatto che il professionista, pur consapevole del funzionamento del proprio sistema di controllo delle recensioni e dei suoi limiti intrinseci, alla luce della scelta fatta a monte rispetto al tipo di modello di *business* adottato, è venuto meno all'obbligo di mettere a disposizione dei consumatori, fin dal primo contatto, un quadro informativo chiaro, esaustivo e veritiero in relazione alla promozione di servizi sottesa alle condotte contestate.

106. Infine, la presunta qualifica di *hosting provider* che il professionista si attribuisce per escludere la propria responsabilità in merito alle condotte contestate e per valorizzare la volontarietà dei controlli effettuati appare inconferente. Il professionista non si limita alla memorizzazione di informazioni, ma a causa del modello di *business* sviluppato svolge anche e soprattutto un'attività di classificazione e sistematizzazione delle informazioni.

107. Tutto ciò premesso, la pratica in esame risulta palesemente in contrasto con gli obblighi di diligenza professionale imposti dal Codice del Consumo *ex* articolo 20, comma 2, a ogni operatore economico in relazione alle modalità di esercizio o di promozione della propria attività commerciale nei confronti dei consumatori. Il rispetto di tali obblighi assume rilevanza ancora maggiore nel caso di servizi fruibili *online*, in ragione

¹⁹³ Cfr. par. 9.

dell'amplessima platea di consumatori potenzialmente coinvolti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

108. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

109. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

110. Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame si tiene innanzitutto conto dell'importanza di TripAdvisor che costituisce uno dei principali operatori mondiali del mercato delle recensioni *online*. Risulta altresì rilevante considerare, ai fini dell'apprezzamento della gravità delle condotte censurate, l'estrema diffusività della pratica e la sua idoneità, anche in ragione del mezzo di comunicazione utilizzato, a raggiungere una quota molto ampia di consumatori.

111. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere in via continuativa almeno dal 2011 ed è attualmente in corso.

112. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy S.r.l. nella misura di 500.000 € (*cinquecentomila euro*).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate sul sito *internet www.tripadvisor.it*, in virtù della inidoneità degli strumenti e delle procedure adottate da TripAdvisor per contrastare il fenomeno delle false recensioni, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in

relazione ai servizi promossi dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a TripAdvisor LLC e a TripAdvisor Italy S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria, in solido, di 500.000 €(*cinquecentomila euro*);

c) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a), idonee a rimuovere l'ingannevolezza delle informazioni, divulgate mediante il sito, con le quali vengono enfatizzate la veridicità e l'affidabilità delle recensioni dei consumatori.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a

decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella



SINTESI DELLA SEGNALAZIONE CHE FEDERALBERGHI HA INVIATO ALL'AGCM

L'EVOLUZIONE DI INTERNET, TRA NUOVE OPPORTUNITA' E PROBLEMI ANTICHI

Nella fase iniziale della diffusione di Internet, i siti erano realizzati in maniera statica e i navigatori ne consultavano i contenuti in forma passiva, unidirezionale.

Con il passare del tempo, l'evoluzione della tecnologia ha reso disponibili nuove modalità di interazione online, grazie alle quali oggi gli utenti sono coinvolti molto più intensamente e hanno anche la possibilità di partecipare alla produzione dei contenuti disponibili in rete.

Per tal via è possibile sviluppare relazioni e forme di comunicazione un tempo molto più difficili o addirittura impossibili, che arricchiscono la vita delle persone e le opportunità per le imprese,

Nel contempo, nascono problemi nuovi, connessi alla necessità di regolare l'utilizzo di strumenti così potenti, di chiarire le responsabilità connesse ai danni che un loro utilizzo improprio può provocare e, ancor prima, di prevenire il verificarsi di tali danni.

La "Rete" non può essere infatti intesa come una "zona franca" del diritto: essa altro non è che uno dei luoghi nei quali l'individuo afferma la propria personalità e come tale reclama rilievo giuridico.

In Internet si ripropongono tutte le problematiche giuridiche che hanno storicamente interessato la comunicazione e la manifestazione del pensiero, amplificate dal fatto che le caratteristiche dello strumento consentono che esso venga utilizzato per ledere in maniera dirompente e talvolta irrimediabile.

Se si considera che, al termine del 2013, gli utenti di Internet erano circa due miliardi e ottocento milioni, pari a quasi il quaranta per cento della popolazione mondiale¹, si comprendono bene le dimensioni che può assumere il cosiddetto "passaparola online" nonché gli effetti distorsivi che possono essere generati da comunicazioni diffamatorie o non veritiere o dalla "semplice" minaccia che siffatte comunicazioni possano essere diffuse.

Conseguentemente, si rende necessario individuare le modalità più opportune per combinare il diritto alla libera espressione delle opinioni con la tutela del diritto ad una corretta informazione, del diritto al nome, all'immagine, all'onore, alla reputazione nonché la tutela contro le pratiche commerciali scorrette, i ricatti, etc.

Ad esempio, una persona che desidera informarsi, quando consulta un sito che afferma di pubblicare le opinioni di altre persone, ha diritto di conoscere le "vere" opinioni di "vere" persone che raccontano una "vera" esperienza.

Allo stesso modo, il soggetto al quale si riferisce un determinato commento pubblicato in rete ha diritto ad essere tutelato contro ogni forma di diffamazione, di concorrenza sleale e di pressione indebita.

¹ fonte: www.internetworldstats.com



SOCIAL NETWORK E TURISMO: IL CASO DI TRIPADVISOR

Nel settore turismo hanno riscosso particolare successo le applicazioni “social” che consentono all'utente di condividere le proprie esperienze di viaggio, raccontandole al pubblico della rete ed esprimendo il proprio giudizio.

Diverse indagini hanno confermato che oltre l'80% dei consumatori legge le recensioni prima di effettuare un acquisto e che oltre il 90% dei viaggiatori ha utilizzato fonti online per la pianificazione del proprio ultimo viaggio².

A conclusioni analoghe perviene uno studio dell'ITB e dell'Università di Scienze Applicate di Worms, secondo il quale le persone controllano approfonditamente le recensioni lasciate dai clienti che dichiarano di essere stati nella struttura. Lo studio, oltre a confermare che il 90% dei clienti utilizza le recensioni per supportare la propria decisione, rileva che - nel 35% dei casi - se le recensioni sono anche solo dubbiose gli utenti non prenotano³.

Tra i siti che pubblicano commenti sulle esperienze di viaggio, il più popolare è Tripadvisor⁴, che dichiara di essere <<il sito di viaggi più grande del mondo>> e che nel mese di luglio 2013 aveva <<quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese>> e disponeva di <<più di 150 milioni di recensioni ed opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo>>⁵.

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. The main content area is titled "TripAdvisor: profilo e fact sheet". A red circle highlights the text: "TripAdvisor è il sito di viaggi più grande del mondo", nato per aiutare i viaggiatori a pianificare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre contenuti di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione. I siti a marchio TripAdvisor rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo con quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese² e più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative a più di 4 milioni di strutture, ristoranti e attrazioni. I siti operano in 40 Paesi, inclusa la Cina, con il dominio www.daodao.com. TripAdvisor comprende anche la divisione TripAdvisor for Business, dedicata a mettere in contatto i professionisti del settore turistico-ricettivo con i milioni di utenti che ogni mese visitano il sito.

Another red circle highlights the "Dati e cifre" section, which lists the following statistics:

- più di 150 milioni di recensioni e opinioni scritte dai viaggiatori di tutto il mondo
- oltre 3,7 milioni di aziende del settore turistico-ricettivo in più di 140.000 destinazioni, inclusi:
 - o oltre 810.000 hotel, B&B e alloggi speciali
 - o oltre 500.000 case vacanze
 - o oltre 2.200.000 di ristoranti
 - o oltre 420.000 attrazioni
- più di 21.000.000 di fotografie amatoriali
- oltre 100 contributi postati ogni minuto
- più di 60 milioni di membri raggiungibili nel mondo
- in media, quasi 2.800 nuove discussioni postate ogni giorno sui forum di TripAdvisor
- più del 90% dei messaggi inviati ai forum di TripAdvisor.com ricevono risposta entro 24 ore
- accesso semplice e sicuro a tutti i dati di alcune fra le maggiori agenzie di viaggi on-line come Expedia, Orbitz, Travelocity, hotels.com, Booking.com e molte altre
- interfaccia grafica efficace per la pubblicità on-line dei suoi partner commerciali e piattaforma marketing cost-per-click

² fonte: Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, European Commission, June 2014

³ fonte: www.hotel.info/it/blog/consigli-per-albergatori; informazioni acquisite il 10 settembre 2014

⁴ per comodità di esposizione, d'ora in poi Tripadvisor potrà essere indicato anche mediante la sigla TA

⁵ fonte: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html; informazioni e immagine acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



In un mondo perfetto, gli utenti dovrebbero postare recensioni su TA solo dopo aver effettivamente vissuto un'esperienza presso la struttura o l'attrazione turistica che viene recensita, possibilmente esprimendo un giudizio oggettivo.

Purtroppo, sono sempre più frequenti i casi in cui tali condizioni di base non si verificano; conseguentemente, il funzionamento del sistema e la sua credibilità vengono alterati.

Ne è prova il fatto che l'Autorità britannica per la pubblicità (Advertising Standards Authority) ha imposto a TA di eliminare dalla descrizione del proprio servizio le espressioni volte a far ritenere che tutte le recensioni pubblicate sul sito sono rilasciate da veri viaggiatori, sono oneste, reali ed attendibili⁶.

Per contro, TA dichiara che <<visto il peso di tutte le recensioni, nessuna singola recensione ha un probabile impatto>>⁷.

Viene affermata cioè una sorta di legge dei grandi numeri, in base alla quale la disponibilità di milioni di recensioni azzererebbe il danno provocato dalle singole recensioni non veritiere.

Al riguardo, occorre anzitutto considerare come il fenomeno delle "fake reviews" abbia assunto dimensioni tutt'altro che trascurabili.

Ad esempio, i ricercatori dell'istituto Gartner hanno calcolato che entro il 2014 una percentuale delle recensioni compresa tra il 10% e il 15% sarà "fake", pagata dalle società⁸.

Anche non volendo considerare altri studi, secondo i quali nel settore del turismo la percentuale di false recensioni è ancora maggiore e supera il 40%⁹, se si applicano le stime formulate da Gartner ai dati più recenti forniti da TA¹⁰, si può ipotizzare che il sistema oggi contenga tra 17 e 25,5 milioni di recensioni prezzolate o comunque inaffidabili. Non sono certamente poche!

Secondo, ma non meno importante, il singolo episodio che a TA può sembrare poca cosa assume una dimensione rilevante per il cittadino vittima di una vacanza rovinata, così come per l'imprenditore che perde clientela e vede compromessa la propria reputazione commerciale.

Il potere di buone recensioni sui servizi di raccomandazione online è stato tradotto in numeri da una ricerca realizzata all'Università di Berkeley, in base a cui un punto di differenza nella valutazione di

⁶ ASA Adjudication on TripAdvisor LLC, 1 February 2012; <<Because we considered that the claims implied that consumers could be assured that all review content on the TripAdvisor site was genuine, when we understood that might not be the case, we concluded that the claims were misleading. ... The ad must not appear again in its current form. We told TripAdvisor not to claim or imply that all the reviews that appeared on the website were from real travellers, or were honest, real or trusted.>>; fonte: www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx#.VBC1XWccRoF, informazioni acquisite il 10 settembre 2014

⁷ fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

⁸ Jenny Sussin and Ed Thompson, *The Consequences of Fake Fans, 'Likes' and Reviews on Social Networks*, informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da <http://www.gartner.com/newsroom/id/2161315>

⁹ Dennis Schaal, *HotelMe attracts \$3M in funding and USA Today as partner for unique hotel review site*; informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da <http://skift.com/2012/09/18/usa-today-partners-hotelme-unique-hotel-review-verifications/>

¹⁰ Secondo una dichiarazione pubblica rilasciata il 27 agosto 2014, TA contiene 170 milioni di recensioni; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014



un locale su una scala di uno a cinque può determinare una differenza delle prenotazioni che sfiora il 50 per cento¹¹.

PRINCIPALI PROBLEMATICHE SEGNALATE

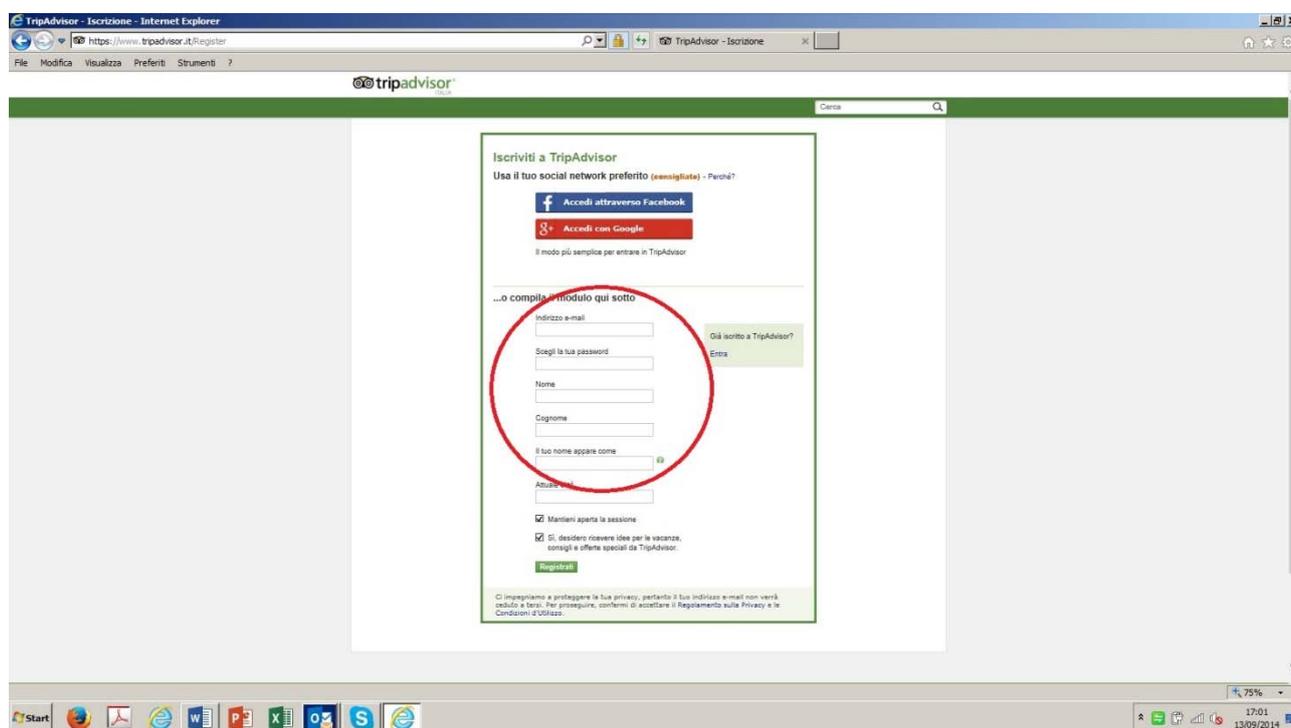
Federalberghi ha selezionato una serie di esempi inerenti le problematiche indotte dalle caratteristiche di TA o da alcune modalità di impiego dello strumento, che possono essere raggruppati nelle macrocategorie di seguito illustrate.

Si precisa che alcuni esempi vengono illustrati senza la menzione esplicita della struttura o delle strutture coinvolte, per evitare di esporle al rischio di subire ritorsioni ad opera degli autori dei comportamenti che vengono denunciati.

Mancanza di controlli sull'identità di chi si registra

Un utente che voglia registrarsi su TA non deve far altro che compilare un modulo on line.

E' sufficiente indicare un nome, un cognome ed un indirizzo di posta elettronica (oppure utilizzare le credenziali rilasciate da Facebook o Google) per essere autorizzati ad operare sul sistema¹².



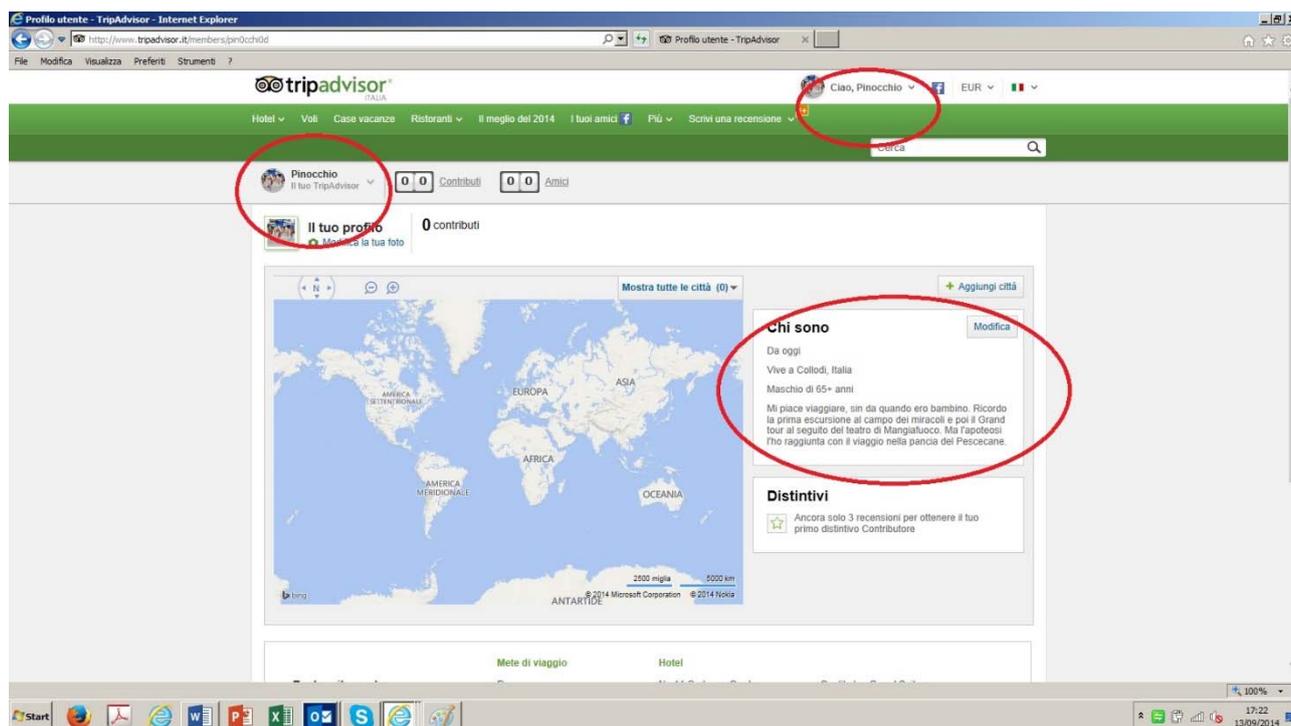
¹¹ The Guardian, *How online reviews are crucial to a restaurant's takings*; informazioni acquisite il 10 settembre 2014 da www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/sep/02/ratings-boost-restaurants

¹² fonte: www.tripadvisor.it/Register; informazioni ed immagine acquisite il 13 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



TA recepisce qualunque dato in modo acritico: si possono indicare nickname, nomi falsi, nomi di fantasia, etc., senza che venga effettuato nessun controllo.

Ad esempio, senza alcuna difficoltà si è registrato il bugiardo per antonomasia, sig. Pinocchio, che ha dichiarato di essere nato a Collodi e di aver iniziato a viaggiare da bambino, con una <<prima escursione al campo dei miracoli>> e poi <<il Grand tour al seguito del teatro di Mangiafuoco>> e l'apoteosi raggiunta <<con il viaggio nella pancia del Pescecane>>¹³.



Il sig. Pinocchio si è registrato utilizzando il proprio account Google pinocchiodellarete@gmail.com, che a sua volta è stato attivato senza necessità di fornire alcun dato, ~~se non un nome e una data di nascita fittizi~~¹⁴.

Al momento, dunque, chiunque - anche se privo di particolari competenze tecniche - può registrarsi su TA e pubblicare recensioni sul sistema senza che vi sia la possibilità di individuare con certezza la sua identità¹⁵.

¹³ informazioni ed immagine acquisita su www.tripadvisor.it il 13 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

¹⁴ la procedura di iscrizione a Google prevede anche la possibilità, ma non l'obbligo, di fornire altre informazioni, quali un numero di telefono e un altro indirizzo di posta elettronica

¹⁵ l'identificazione dell'utente non è garantita neanche nel caso in cui venga rilevato l'indirizzo IP (dall'inglese Internet Protocol address) dal quale l'utente accede a TA per la prima registrazione o per le successive connessioni; infatti, l'IP rilevato da TA potrebbe corrispondere ad una postazione pubblica o comunque accessibile ad una pluralità di utenti che non vengono identificati né tracciati (ad. esempio, i pc disponibili in luoghi pubblici, quali biblioteche, scuole, aeroporti, etc.); anche i controlli volti a monitorare il traffico "sospetto" proveniente da un determinato IP sono facilmente aggirabili utilizzando IP dinamici, che i provider assegnano di volta in volta all'uno o all'altro utente; per una disamina delle diverse tecniche che consentono all'utente di Internet di sottrarsi all'identificazione, si veda il saggio di Giuseppe



Da tale circostanza derivano tre ordini di problematiche:

- la persona fisica o giuridica che si ritenga danneggiata da un'affermazione pubblicata su TA, non è posta in condizioni di agire a tutela dei propri diritti, anche nel caso – per nulla scontato – in cui TA fornisca le scarse informazioni in suo possesso;
- la possibilità di pubblicare commenti sapendo di non dover rispondere delle proprie affermazioni (e quindi potendo contare su una completa immunità ed impunità) consente ampia libertà di manovra a chi utilizza TA allo scopo di porre deliberatamente in essere un comportamento fraudolento (es. pubblicazione di recensioni false positive, volte ad attirare clienti mediante l'elogio non genuino) o criminoso (es. pubblicazione di recensioni false negative, volte ad allontanare o sviare i clienti altrui mediante la denigrazione gratuita);
- tale condizione di "esenzione da responsabilità" inevitabilmente condiziona anche l'utente in buona fede, che può essere istintivamente indotto a non considerare adeguatamente le conseguenze delle proprie affermazioni¹⁶.

Inadeguatezza dei controlli sul contenuto delle recensioni

TA asserisce che <<ogni singola recensione passa attraverso il nostro sistema di monitoraggio, che ne mappa il come, cosa, dove e quando. Utilizziamo sofisticati strumenti automatizzati e algoritmi per individuare modelli di attività, impiegando le migliori pratiche adottate in vari settori, come le carte di credito e le agenzie bancarie, e supportiamo tutto ciò con un team di oltre 250 specialisti dei contenuti, che lavorano 24 ore su 24, 7 giorni su 7 per mantenere la qualità delle nostre recensioni>>¹⁷.

Analizzando la consistenza del team addetto ai controlli, possono essere sviluppate le seguenti considerazioni:

- TA dichiara di aver attivato un team di 250 specialisti, impegnati <<24 ore su 24, 7 giorni su 7>>; anche ipotizzando che tali collaboratori siano tutti impiegati con un rapporto di lavoro a tempo pieno di 40 ore settimanali per 48 settimane l'anno¹⁸ la consistenza effettiva dello staff in servizio

Specchio *Attività Investigativa in Internet*, pubblicato sul sito dell'Arma dei Carabinieri http://www.carabinieri.it/Internet/Editoria/Rassegna+Arma/2012/1/Studi/02_studi.htm

¹⁶ da considerare anche la circostanza che l'utente non ha la possibilità di intervenire autonomamente sul contenuto di una recensione dopo che questa è stata inserita nel sistema; ciò impedisce ad esempio di modificare un proprio commento anche se emergono elementi che inducono a riconsiderare le affermazioni espresse "a caldo"

¹⁷ dichiarazione del 27 agosto 2014; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjIIN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

¹⁸ in realtà, TA non chiarisce neanche che tipo di rapporto intrattenga con tali specialisti: se siano propri dipendenti, lavoratori autonomi, volontari, semplici utenti



in ciascun turno si riduce a poco meno di 55 persone¹⁹, le quali devono controllare tutte le recensioni provenienti da tutto il mondo²⁰;

- secondo le dichiarazioni ufficiali più recenti, TA contiene circa 170 milioni di recensioni²¹; la società afferma inoltre che sul sito vengono postati oltre 100 contributi ogni minuto e quasi 2800 discussioni ogni giorno²², il che significa 144.000 contributi al giorno e oltre 52.560.000 all'anno;

- ciascuno dei 250 specialisti dovrebbe quindi esaminare in media 210.240 contributi ogni anno²³, con un ritmo serrato di circa 2 verifiche al minuto²⁴; l'attività è a dir poco impegnativa, ed è resa ancor più gravosa e difficile a causa del fatto che le recensioni vengono postate in una miriade di lingue.

Sono quindi gli stessi numeri dichiarati da TA a dimostrare inequivocabilmente che il team addetto ai controlli non può materialmente verificare il contenuto di tutte le recensioni.

I suddetti calcoli sono suffragati dall'esperienza pratica, con tutta una serie di casi che hanno fatto toccare con mano l'inadeguatezza del sistema dei controlli, basato su algoritmi e automatismi che possono essere bypassati con estrema facilità.

La falla del sistema, che gli addetti ai lavori segnalano inascoltati da anni, è assurda agli onori delle cronache internazionali con il caso, verificatosi in Inghilterra, di un ristorante-peschereccio inesistente, che in pochi mesi ha scalato le classifiche di TA grazie alle recensioni fasulle. Tra i servizi magnificati online, un cameriere in muta pronto a tuffarsi nella Manica per pescare sul momento il pesce ordinato dal cliente.

¹⁹ ~~il presidio di una posizione per 24 ore al giorno per tutti i giorni dell'anno richiede 8760 ore lavorative (365 x 24 = 8.760); 250 persone impegnate per quaranta ore alla settimana per 48 settimane rendono disponibili 480.000 ore di lavoro (250 x 40 x 48 = 480.000); conseguentemente, si può stimare un presidio fisso di circa 55 persone full time equivalent (480.000 / 8.760 = 54,79); ovviamente, nel caso in cui tali persone non siano impiegate a tempo pieno, la consistenza effettiva del team risulterebbe ancora più esigua~~

²⁰ TA non specifica se tali specialisti siano addetti in via esclusiva all'attività di controllo delle recensioni; qualora - come probabile - fossero addetti anche ad altre attività, la consistenza effettiva del team risulterebbe ulteriormente ridotta

²¹ dichiarazione del 27 agosto 2014; fonte: www.adnkronos.com/soldi/lavoro/2014/08/27/tripadvisor-oltre-specialisti-lavoro-per-qualita-recensioni_wMRdHzgIXCjllN9Sf2XmZN.html?refresh_ce; informazioni acquisite il 5 settembre 2014

²² fonte: http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html; informazioni e immagine acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

²³ considerando 60 minuti ogni ora e 24 ore al giorno si avrà, infatti: $100 \times 60 \times 24 = 144.000$; rapportando tale risultato ai 365 giorni dell'anno si avrà: $144.000 \times 365 = 52.560.000$; infine, considerando il numero di persone che TA dichiara di adibire alla verifica delle recensioni, si avrà: $52.560.000 / 250 = 210.240$;

²⁴ considerando 40 ore settimanali di attività per 48 settimane, un addetto full time assicura una disponibilità teorica di 1.920 ore l'anno e 115.200 minuti l'anno ($40 \times 48 \times 60 = 115.200$); pur non volendo considerare che la disponibilità effettiva è comunque inferiore (per effetto delle varie assenze dovute a malattie, permessi, etc. nonché delle pause e dei ritmi di lavoro, che nei fatti non comportano un'applicazione meccanica e continuativa) si avrà: $210.240 / 115.200 = 1,83$; anche in questo, caso, la simulazione è stata elaborata ipotizzando che ciascuno specialista sia impegnato a tempo pieno, circostanza tutta da verificare



Scegliere online In tre mesi era diventato il migliore della zona. La proposta: basta anonimato

Il ristorante che non esiste e il tramonto di Tripadvisor

La beffa è un nuovo colpo alla credibilità del sito dei viaggiatori

di ELVIRA SERRA

Ci si sarebbe dovuti insospettire alla promessa di camerieri in muta pronti a buttarsi in acqua, splash!, e a tornare su in un baleno con il pesce appena ordinato. Ma come non credere a tutte quelle recensioni all'insegna di «un giorno perfetto», «ma come fanno», «semplicemente divino», «incredibile»? Troppo bello per essere vero. E infatti non esisteva, se non nella mente di un imprenditore burlone, il ristorante-peschereccio teoricamente ormeggiato a Brixham, nel Devon, che per tre-mesi-tre ha scalato l'elenco di Tripadvisor dei migliori locali in quella contea inglese.

L'autore dello scherzetto dice di essere un ristoratore stufo delle recensioni inventate di sana pianta e pubblicate sul portale della più grande comunità virtuale di viaggiatori, fondata nel Duemila, duecento milioni di utenti unici, un fatturato di 246,9 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013 con una crescita del 25% anno su anno. Al *Daily Mail* questo signore ha raccontato di aver organizzato la farsa per dimostrare che sul portale non ci sono controlli: gli è bastato registrarsi con nome fasullo, Oscar Parrot, per inserire l'indirizzo vero di un ristorante inesistente, gestito dagli immaginari Colette e Alfredo.

Possibile un tale pasticcio? Sì, hanno replicato i dirigenti di Tripadvisor: «Con oltre 70 recensioni postate ogni minuto su più di due milioni e settecentomila strutture in tutto il mondo, può succedere che un commento o un'azienda non

conformi alle nostre linee guida sfuggano al nostro controllo».

Nel caso specifico, il ristorante «Oscar's» è stato rimosso. Il problema, però, è che ormai sono sempre più frequenti i giudizi inveritieri. E in Italia l'anno scorso, secondo una ricerca Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, un turista su due ha prenotato la vacanza proprio dopo aver letto un parere positivo su Internet. Ecco perché inquietano i numerosi esposti alle associazioni di categoria che denunciano le nuove strategie di alcuni fornitori: per un acquisto non propongono più lo sconto, ma la possibilità di avere recensioni positive, magari anche in inglese e giapponese. Inoltre, se da un lato ci sono esercenti che regalano il servizio di accompagnamento all'aeroporto in cambio di un giudizio favorevole *online*, dall'altro ci sono anche clienti che pretendono lo sconto per non scrivere male sul web.

«Ovvio, non siamo contro i feed-back, ci mancherebbe!», precisa Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «I commenti sono uno strumento indispensabile per migliorare. Però bisogna assolutamente affermare il principio di responsabilità: un giudizio non può essere anonimo. Basterebbe chiedere a chi lo fa nome, data e numero di stanza in cui ha alloggiato per garantire al proprietario del locale il diritto di verifica e di replica».

Anche il presidente del Fipe Lino Stoppani, che rappresenta 230 mila pubblici esercizi e un milione di addetti in tutto il Paese, vorrebbe eliminare l'anonimato. «Basterebbe provare di essere stati in un certo posto esibendo lo scontrino fiscale».

Tripadvisor però non ci sente. La loro obiezione è: «Richiedere una prova d'acquisto ridurrebbe notevolmente il numero di recensioni sul sito, mentre i visitatori danno valore sia alla quantità che alla qualità dei commenti».

Resta il fatto che aumentano le società di marketing specializzate nel fornire giudizi favorevoli *online*: i prezzi vanno da 25 euro a recensione in su. TripAdvisorSuccess.com indica addirittura tutto un percorso per migliorare le «prestazioni», con tanto di listino dei «commenti positivi garantiti».

Certo, ci si potrebbe affidare a intermediari che chiedono il riscontro direttamente a chi ha acquistato un servizio e poi lo pubblicano sulla pagina web dell'esercente, senza censure. E quanto fa, per esempio, Zoorate, che per questo ha messo a punto un software. «Si chiama Feedat, lo stiamo utilizzando da qualche mese sul mercato turistico», spiega l'amministratore delegato Matteo Hertel. Ovviamente non è gratis: si pagano 129 euro per un anno.

Federalberghi ha presentato al governo un pacchetto di proposte per assicurare che il diritto di manifestare il proprio pensiero, pur garantito dalla Costituzione, «non si trasformi nella licenza di offendere e vilipendere senza doverne rispondere». Il presidente Bernabò Bocca aggiunge: «Ci stiamo muovendo anche a livello europeo con i nostri omologhi per chiedere una direttiva comune». E risparmiarsi il viaggio alla ricerca di ristoranti-pescherecci fantasma.

 @elvira_serra

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'autore del test è un imprenditore esasperato dalle recensioni fasulle, che ha voluto dimostrare che sul noto portale non ci sono controlli efficaci²⁵.

Casi simili non sono mancati anche in Italia. Ad esempio l'hotel Regency di Roma, segnalato da Federalberghi nell'agosto del 2014.

L'hotel è chiuso dal 2007, ma TA ha continuato ad accettare recensioni sulla struttura²⁶, a conferma del fatto che il famoso sito americano non effettua nemmeno un controllo minimo, per verificare se i commenti pubblicati riguardano attività che esistono veramente.

²⁵ fonte: Corriere della Sera, 31 luglio 2013, pagina 23

²⁶ fonte: www.tripadvisor.it; immagine e informazioni acquisite il 21 agosto 2014



07:12 94%

tripadvisor.it

Difficile esprimere un giudizio - Recensioni su Regency Hotel, Roma - TripAdvisor

tripadvisor.it Difficile esprimere un giudizio - Regency Hotel Ciao, Giuseppe EUR EUR

Roma Hotel Voli Crede vacanze Ristoranti Attività Il meglio del 2014 Le tendenze Più Scrivi una recensione

Europa Italia Lazio Roma Hotel Roma Regency Hotel Cerca

"Difficile esprimere un giudizio" ☆☆☆☆

Recensione di Regency Hotel



11 foto

Inserisci le date per i prezzi migliori

Arriva Partenza

gg/mm/aaaa gg/mm/aaaa

Mostra prezzi

Confronta i prezzi migliori sui siti di viaggio più importanti

LOGI TRAVEL **AMOMA**

Regency Hotel

☆☆☆☆ Hotel Via Romagna 42, 00187 Roma, Italia ✓ Servizi dell'hotel

Classificato al n.1.078 di 1.268 hotel a Roma

☆☆☆☆ 27 Recensioni



Giuseppe M. Santo Stefano d'Aspromonte

Contributore

3 recensioni

"Difficile esprimere un giudizio" ☆☆☆☆

Recensito 3 giorni fa NOVITA

Il primo impatto visivo non è piacevole, con le catene e i lucchetti alle porte e l'intonaco scrostato.

Ma a lungo andare ci si fa l'abitudine. E lo spesso strato di polvere che si intravede oltre i vetri contribuisce a conferire all'albergo un sapore romantico, ricordo dei bei tempi andati in cui i clienti soggiornavano in questa struttura.

L'assoluta mancanza di personale e di altri ospiti lasciano presupporre che nessuno disturberà i vostri sonni tranquilli nella calda estate romana.

Nei dintorni della struttura è possibile incontrare le mummie dei funzionari dell'ufficio consolare greco, commerciale e turistico, che il sig. Grigoris Kerahallos programmava di insediare qui nel 2007.

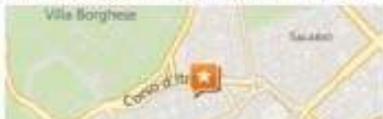
Ha soggiornato in Giugno 2014, viaggiato con la famiglia

Hotel correlati...

-  **Hotel Regenti Roma** ☆☆☆☆ 142 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**
-  **Clarion Collection Hotel Principessa Isabella** ☆☆☆☆ 236 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**
-  **Deko Rome** ☆☆☆☆ 521 recensioni Roma, Lazio **Mostra prezzi**

Cerca nei dintorni

Hotel (1.268) | Ristoranti (9.390) | Cose da fare (2.243)



Per capire che si tratta di una burla, sarebbe bastato uno sguardo al contenuto della recensione: nonostante il cliente affermi che ci sono i lucchetti alle porte, che non c'è personale, che non ci sono ospiti, il sito accetta la dichiarazione attestante il soggiorno nel mese di giugno 2014 e pubblica il relativo giudizio.



Poiché quando l'albergo fu chiuso si prevedeva di fare del palazzo una sede del consolato greco²⁷, chi ha postato la recensione si è divertito ad aggiungere di aver incontrato le mummie degli addetti consolari. E anche questa affermazione inverosimile è stata bevuta dal sistema.

Un altro cliente, che dichiara di aver soggiornato al Regency nel marzo 2013, commenta le caratteristiche dell'ascensore, dell'impianto wi-fi, del personale, ed assegna il relativo giudizio²⁸. Peccato che - a quella data - l'albergo fosse chiuso da quasi sei anni!

The screenshot shows a mobile browser interface for TripAdvisor. At the top, the address bar displays 'tripadvisor.it'. Below it, the page title is 'An Average Hotel - Recensioni su Regency Hotel, Roma - TripAdvisor'. The main heading is '“An Average Hotel”' with a 3-star rating (three green circles). Below this is the text 'Recensione di Regency Hotel'. A central section prompts the user to 'Inserisci le date per i prezzi migliori' (Enter dates for the best prices) with input fields for 'Arrivo' (Arrival) and 'Partenza' (Departure) in 'gg/mm/aaaa' format, and a yellow 'Mostra prezzi' (Show prices) button. To the left of this section is a gallery of 11 photos of the hotel. To the right, there's a sidebar for 'Regency Hotel' with a 3-star rating and location 'Italia'. Below the price section, there are logos for 'LOGI TRAVEL' and 'AMOMA.com'. The main review section features a circular profile picture of the reviewer, 'PrincessY', from Singapore. The review title is '“An Average Hotel”' with a 3-star rating and the date 'Recensito il 21 marzo 2013'. A note indicates the review was translated from English. The review text reads: 'I have no bad experience on this hotel, so not much to share. I did not specially picked this hotel as I booked a tour and they selected this hotel. Pretty much of a tourist hotel and this is my feedback below:'. It lists five points: 1. Only 1 lift, so when you travel in group tour, the lift is a killer. They have only 8 floors though, it is fine for most European culture, but maybe not the Asian. Of course, this is my optionion. 2. Wifi is only at ground floor, so a little inconvenient. 3. Location wise, still reasonable, it is less than a minute walk from train station (not central train, those out-of-town trains, where last train is at abt 10pm), but you need to change a train to the city centre. 4. Not a noisy place, so not really disturbed by the noise downstairs. 5. The staffs are friendly and could speak English, so is fine. On the right side of the review, there are small thumbnail images of the hotel and a search bar for 'Hotel (1.268)'.

²⁷ fonte: www.iltempo.it/2007/07/14/di-dario-martini-l-hotel-regency-vicino-a-via-veneto-ha-chiuso-i-battenti-1.368272; informazioni acquisite il 21 agosto 2014; cfr. allegato n. 1 A

²⁸ fonte: www.tripadvisor.it; immagine e informazioni acquisite il 21 agosto 2014



Analogo il caso del sig. Pinocchio che, il giorno dopo essersi registrato come un nome falso, ha postato una recensione sull'hotel Capo Caccia di Alghero, che è chiuso dal 2013 a seguito di un sequestro operato dalla Guardia di Finanza²⁹.

The screenshot shows the TripAdvisor page for Hotel Capo Caccia. At the top, there's a navigation bar with 'tripadvisor ITALIA' and 'Hotel Capo Caccia, Alghero, Sardegna'. Below that, a green navigation bar contains various categories like 'Alghero', 'Hotel', 'Voli', etc. The main header features the hotel name 'Hotel Capo Caccia' and a search bar. A central section prompts users to 'Inserisci le date per i prezzi migliori' with arrival and departure date pickers and a 'Mostra prezzi' button. To the right, it displays a '45%' discount badge and 'Classificato al n.42 di 51 hotel a Alghero' with '131 Recensioni'. A recent review by 'Ridola L'Aquila, Italia' is shown with a 'Molto Buono' rating. Below this, a section states '131 persone hanno scritto una recensione su questo hotel' and includes a 'Scrivi una recensione' button. The review section contains a bar chart for 'Valutazione' (Eccellente: 13, Molto buono: 42, Nella media: 29, Scarso: 25, Pessimo: 22), a table for 'Vedi recensioni su' (Famiglie: 34, di coppia: 63, Da solo: 5, Business: 7), and a 'Riassunto punteggio' for various categories like Posizione, Qualità del sonno, Camere, Servizi, Rapporto qualità/prezzo, and Pulizia. A red circle highlights a review by 'Pinocchio d Colloidi, Italia' with the title 'difficile da raggiungere' and the text: 'Non è la prima volta che visito questo sistema e mi sembra di capire che il sistema di controlli non sia migliorato. Prova ne sia il fatto che io possa recensire l'albergo nonostante i sigilli alla porta apposti dal nucleo di polizia tributaria di Sassari. Spero che queste osservazioni siano tenute in considerazione dalla direzione.' To the right, there are 'Hotel correlati...' like 'El Faro Hotel' and 'Hotel Punta Negra', and a map section titled 'Cerca nei dintorni' showing the location of 'Piscina Salida'.

²⁹ fonte: www.ilfattoquotidiano.it/2013/08/06/alghero-blitz-della-guardia-di-finanza-sigilli-allhotel-dei-vip-capo-caccia/677941/; informazioni acquisite il 14 settembre 2014; cfr. allegato n. 2 A



Pinocchio etichetta l'hotel come <<difficile da raggiungere>> e spiega che il Nucleo di Polizia Tributaria di Sassari ha apposto i sigilli all'albergo. Nella stessa recensione, si evidenzia come il sistema dei controlli di TA non sia migliorato e si auspica che la direzione tenga in considerazione la segnalazione³⁰.

Il sistema, non contento delle bufale che gli sono state propinate, lo invita a fornire un consiglio agli altri viaggiatori e Pinocchio lo accontenta prontamente, invitando a preferire le camere più silenziose, quelle collocate in posizione opposta alla rumorosa autostrada che collega Palermo ad Alghero³¹.

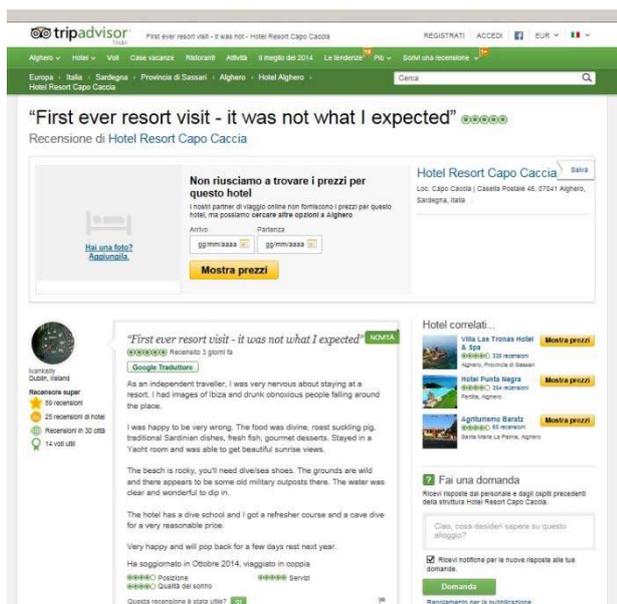


Ma nessuno si cura di verificare quel che viene affermato, nessuno si accorge che è lo stesso autore del falso ad autodenunciarsi, nessuno scorge questo imponente nastro d'asfalto lungo più di 500 chilometri, che la fantasia di Pinocchio ha costruito nel bel mezzo del Mediterraneo.

Dopo la segnalazione di Federalberghi, la recensione di Pinocchio è stata oscurata, ma TA continua ad accettare recensioni sull'albergo: il 19 dicembre 2014, ivankelly di Dublino, qualificato da TA come "recensore super", dichiara di aver soggiornato al Capocaccia ad ottobre 2014 e posta una recensione entusiasta.

³⁰ fonte: www.tripadvisor.it; informazioni ed immagine acquisite il 15 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

³¹ fonte: www.tripadvisor.it; informazioni ed immagine acquisite il 15 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



L'elenco di informazioni fantasiose pubblicate su TA potrebbe continuare a lungo.

Esilarante il caso di un ristorante romano partorito dalla fantasia di un giornalista che intendeva testare il sistema di controlli di TA: oltre ad accettare l'apertura di un profilo per un esercizio che non esiste, il sito ha pubblicato senza fare una piega una serie di recensioni in cui si descrivevano hamburger con uova di gallo, trancio di Poseidone cucinato in salsa mitologica, filetto di sirena, mezze maniche cotte al vapore della luna con pepe fosforescente e molte altre facezie³².



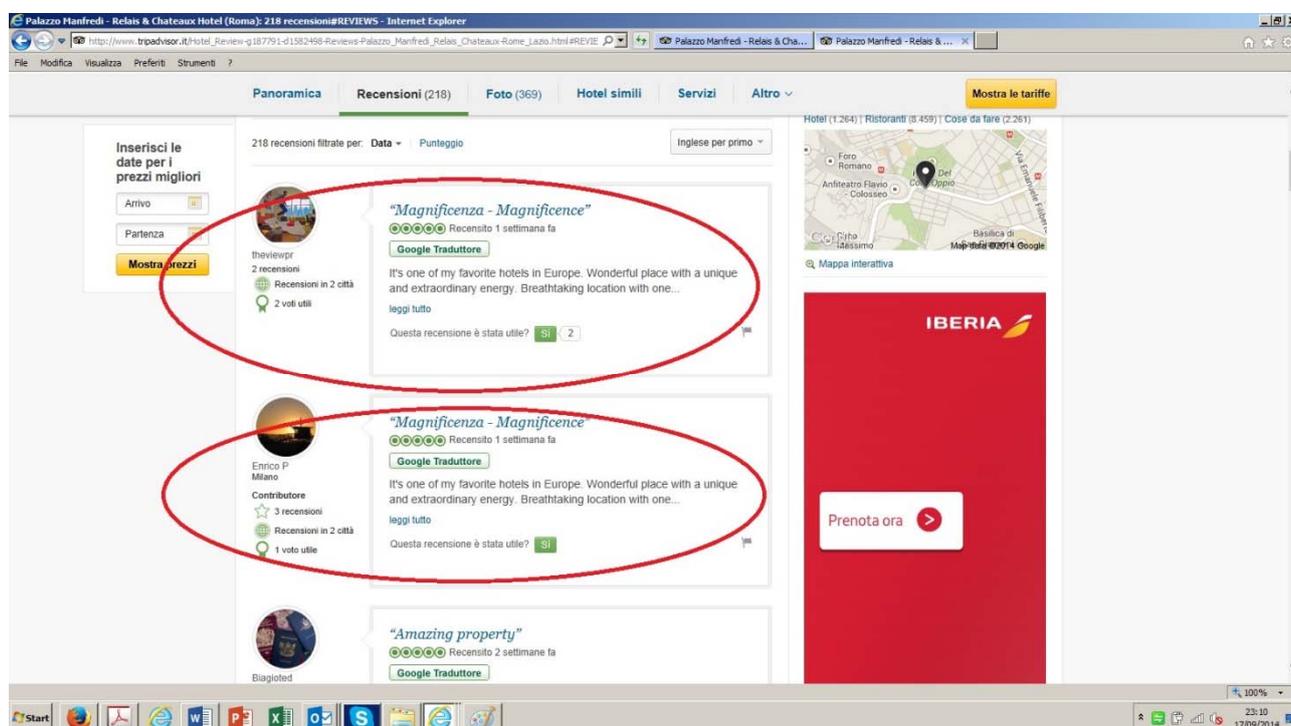
Insomma, è evidente che nessuno ha letto queste recensioni e che i sistemi di controllo automatizzati ai quali TA si affida non riescono a realizzare un filtro efficace per evitare la pubblicazione di affermazioni non veritiere, neanche quando queste sono completamente prive di logica e destituite di fondamento.

Altro esempio è dato dal caso di una struttura ricettiva che nel giro di pochi giorni riceve due recensioni esattamente identiche (stesso titolo, stesso contenuto), una firmata dal sig. theviewpro

³² fonte: www.noiroma.tv/wdp/?p=12240#more-1224; immagine e informazioni acquisite il 10 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



ed una firmata dal sig. Enrico P, che pur iscrivendosi con un nome italiano e dichiarando di abitare a Milano, scrive in lingua inglese senza che la cosa stuzzichi la curiosità degli addetti ai controlli.



La replica del medesimo giudizio, inerente la medesima struttura, ad opera di due utenti formalmente diversi, nel giro di pochi giorni, avrebbe dovuto quanto meno mettere in allarme i sistemi di controllo automatici, che evidentemente non sono così efficienti come si vuol far credere³³.

I casi segnalati sono ovviamente solo degli esempi, volti a dimostrare l'incapacità di TA di intercettare le recensioni fasulle, neanche nei casi in cui il falso assume caratteristiche macroscopiche³⁴.

Dopo che alcuni dei suddetti falsi eclatanti sono divenuti di dominio pubblico, TA ha provveduto a rimuovere le recensioni fasulle e/o il profilo aziendale.

Tale solerzia, tuttavia, non costituisce la regola. Ad esempio, sono pervenute a Federalberghi segnalazioni inerenti il fatto che negli elenchi di TA sono presenti esercizi non più attivi e che, nonostante le comunicazioni inviate a TA, questo non abbia provveduto a rimuoverle o addirittura abbia censurato i post con cui gli utenti davano notizia della chiusura³⁵.

³³ fonte: www.tripadvisor.it; immagine ed informazioni acquisite il 17 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre

³⁴ per evitare di provocare danni o disagi di sorta ad imprese o consumatori, sono stati utilizzati dei test effettuati su imprese inesistenti o che hanno cessato l'attività.

³⁵ cfr. allegati n. 1 B, 2 B e 3 B



Se è ammissibile il fatto che TA possa non essere al corrente della cessazione di una determinata attività, sfuggono alla comprensione le ragioni che inducono lo stesso TA ad ignorare le segnalazioni di cessata attività e a rimuovere dalle liste gli esercizi non più attivi.

Il mercato delle recensioni false

E' di dominio pubblico la circostanza che esista un vero e proprio mercato di false recensioni.

Ogni giorno le imprese ricevono proposte, che in maniera più o meno esplicita promettono di procurare recensioni favorevoli.

La maggior parte di tali proposte arriva da soggetti che offrono i propri servizi in cambio di un corrispettivo in danaro.

I prezzi rilevati da Federalberghi spaziano da un minimo di 15 euro per una recensione³⁶ o 30 euro per due recensioni³⁷, sino a consentire l'acquisto di 10 recensioni per 135 euro³⁸ o di 20 recensioni per 269 euro³⁹ o 10 recensioni per 3.000 euro⁴⁰.

C'è anche chi prevede un'assistenza permanente, con un canone mensile anziché un costo per singola recensione⁴¹ e chi offre una settimana di prova gratuita⁴².

Quest'ultima azienda evidenzia in modo efficace le buone ragioni che dovrebbero indurre ad acquistare i servizi offerti: i tuoi competitor possono segnalare le tue recensioni positive come falsi e TA le cancellerà; i tuoi competitor possono postare recensioni negative su di te e TA raramente le cancellerà; a TA non importa se una recensione è vera o falsa; a TA importa se SEMBRA falsa; e così tonnellate di recensioni genuine vengono cancellate e tonnellate di recensioni false non vengono mai rimosse⁴³.

Molto diffusa è la proposta formulata da "Recensioni Tripadvisor"⁴⁴, che spazia da un minimo di 50 euro per 2 recensioni sino ad un pacchetto di 550 euro per 30 recensioni⁴⁵.

³⁶ cfr. allegato n. 4 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Antonio Lamberto della Aumenta Tripadvisor (account: aumenta.tripadvisor@yahoo.it)

³⁷ cfr. allegato n. 5 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Andrea Deserti (account: tripadvisor@gmail.com)

³⁸ cfr. allegato n. 6 B - comunicazione inviata da una persona che si presenta come il sig. Roberto Bata della GDG sa

³⁹ cfr. allegato n. 7 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Luca Perusato della Holidadvisor social agency di Berlino (account: holidadvisor@gmail.com)

⁴⁰ cfr. allegato n. 8 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come la sig.ra Stefania Lotti della JC (account: newsletter@mailmarketingcorporation.com)

⁴¹ cfr. allegato n. 9 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Odetto della Alder srl (account: tripadvisor.europe@gmail.com)

⁴² cfr. allegato n. 10 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Marcio Andrade della TripadvisorSuccess.com di New York (account: tripadvisorSuccess.com@tripadvisorSuccess.com)

⁴³ cfr. allegato n. 10 B - e-mail inviata da una persona che si presenta come il sig. Marcio Andrade della TripadvisorSuccess.com; traduzione dall'inglese nostra

⁴⁴ fonte: www.recensionitripadvisor.it; immagini e informazioni acquisite il 7 settembre 2014; cfr. anche allegato n. 11 B

⁴⁵ al riguardo, si è peraltro rilevato che l'azienda dichiara sul proprio sito di non pubblicare false recensioni



In senso analogo, si vedano anche le dichiarazioni rilasciate alla stampa da un imprenditore: <<Non so se definire questo sistema una nuova forma di estorsione, certamente siamo di fronte a un ricatto: se mi compri le mie 36 bottiglie di vino per il tuo ristorante ti do in cambio 12 recensioni positive. E se non accetti questo sistema sei fuori>>.48

La medesima fonte cita il caso di <<Tour operator che pretendono stanze in albergo a prezzo scontatissimo, pena il massacro in rete a suon di recensioni negative.>>

La compravendita di recensioni non riguarda solo le recensioni positive. E' possibile acquistare anche le recensioni negative, con l'obiettivo di danneggiare l'attività altrui.

Non manca poi chi, in puro stile mafioso, offre "protezione" contro le recensioni negative. Significativa è la comunicazione inviata da tripadvisor@virgilio.it.

Il messaggio non ha bisogno di essere commentato: <<Un cliente ci ha commissionato un pacchetto di recensioni negative nei confronti del Suo hotel ... Le lasciamo 24 ore per pensarci e risponderci, nel caso non ci rispondesse, daremo seguito al mandato che ci è stato affidato ... Le consigliamo di essere ragionevole.>>49

La missiva è corredata di spiegazioni tecniche sull'affidabilità del servizio: <<avrebbe almeno 10 recensioni positive, scritte da reali utenti di tripadvisor, con uno storico di recensioni affidabile agli occhi dei lettori, dove acquisirebbe più punti in classifica... gestiamo più di 400 strutture affiliate, e più di 1.000 profili tripadvisor come recensori, quindi nel caso una recensione venga rimossa, abbiamo l'immediata possibilità di pubblicarne un'altra>> e sulla consueta impunità che caratterizza

48 cfr. allegato n. 3 A - *Tripadvisor, ecco le mail che scottano*, Panorama del 4 agosto 2012; consultabile anche on line <http://news.panorama.it/cronaca/Tripadvisor-ecco-le-mail-che-scottano>; informazioni acquisite l'8 settembre 2014

49 cfr. allegato 22 B – proposta inerente la compravendita di recensioni accompagnata da un'esplicita minaccia



l'offerente <<Non siamo degli sprovveduti , abbiamo gateway di pagamenti in paradisi fiscali per proteggere la nostra identità e della società con la quale operiamo , e ci connettiamo da linee Vps estere non tracciabili>>.

Impunità totale per i mercanti di recensioni: tu li denunci e loro ti ridono in faccia (o peggio)

L'impunità di cui godono i soggetti che operano su questo mercato è testimoniata in modo esemplare dalla corrispondenza intercorsa nel mese di giugno 2014 tra un albergo e una web agency.

A fronte della proposta di acquistare recensioni al prezzo di euro 20 ciascuna, l'azienda reagisce con sdegno, riservandosi la possibilità di una denuncia, e l'interlocutore risponde, con tono irridente: <<stiamo già tremando dalla paura>>⁵⁰.

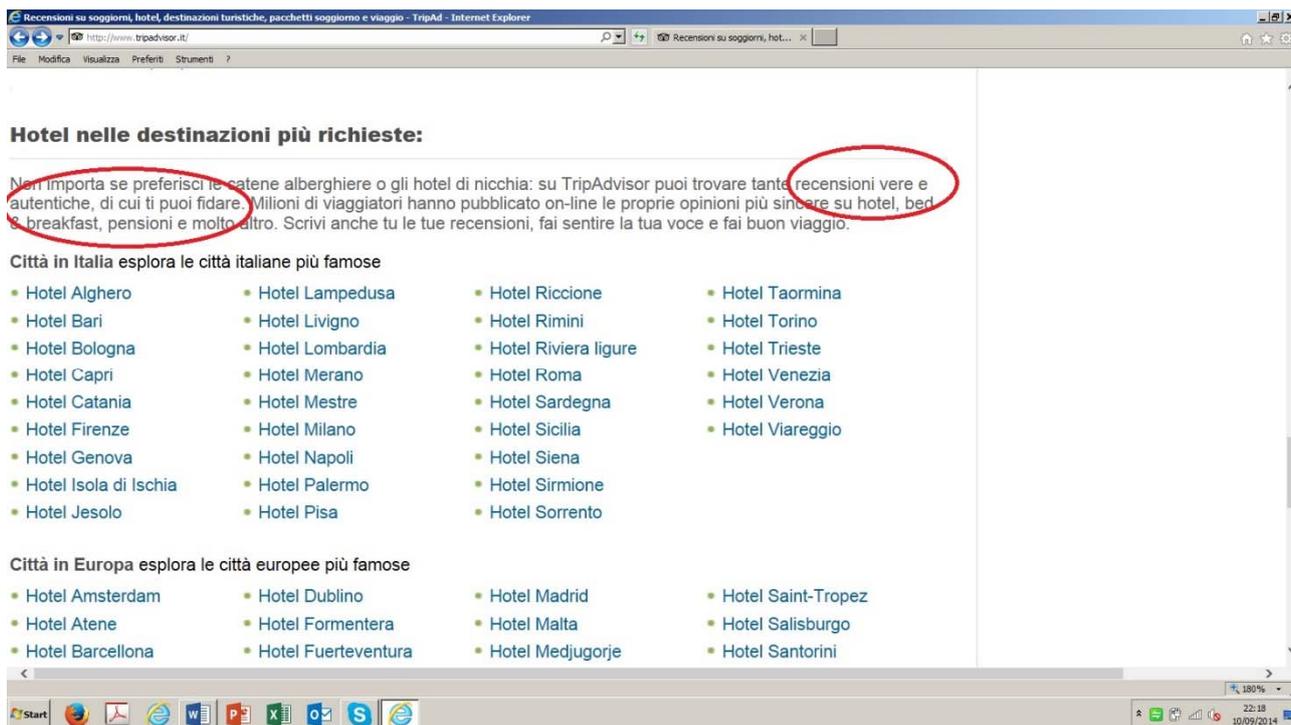
Tale impunità costituisce fonte di preoccupazione per gli operatori, in quanto le medesime abilità tecniche che vengono poste in vendita con la promessa di migliorare la reputation dell'esercizio possono essere utilizzate per affibbiare recensioni negative, allo scopo di "invogliare" l'acquisto di determinati servizi.

Non è vero che le recensioni sono vere e autentiche

Nonostante le evidenze segnalate e nonostante le prescrizioni dettate dall'ASA, la versione italiana del sito a tutt'oggi contiene in homepage il riferimento a <<recensioni vere e autentiche>>⁵¹.

⁵⁰ cfr. allegato n. 9 B - corrispondenza intercorsa tra l'azienda e una persona che si presenta come il sig. Odetto della Alder srl (account: tripadvisor.europe@gmail.com)

⁵¹ fonte: www.tripadvisor; immagine e informazioni acquisite il 10 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



Perché qualcuno pubblica recensioni negative false?

I motivi che possono indurre una persona che non ha mai visitato un determinato albergo o ristorante a postare un giudizio negativo non veritiero, in alcuni casi diffamatorio, possono essere determinati da vari fattori, quali:

- il mancato acquisto di una fornitura così come il rifiuto di uno sconto o di una agevolazione possono scatenare reazioni spietate; la stampa nazionale ha smascherato vere e proprie forme di ricatto ai danni degli esercenti, ad opera di fornitori e dei clienti⁵²;
- un albergo ha segnalato che un ex dipendente, licenziato per comportamento violento segnalato anche all'autorità di pubblica sicurezza, nascondendosi sotto una falsa identità ha pubblicato una sequela di recensioni negative⁵³; un altro albergo ha segnalato che l'autrice di una recensione negativa aveva visitato l'albergo senza soggiornarvi, in occasione di un colloquio di selezione, al quale non era seguita l'assunzione⁵⁴;
- alcuni esercenti hanno ricevuto esplicite minacce⁵⁵; altri affermano di aver ricevuto recensioni negative palesemente false, senza peraltro aver avuto la possibilità di individuare gli autori, e potendo solamente sospettare che esse siano volte a procurare deliberatamente un danno o a "convincere" l'albergo ad acquistare beni e servizi vari, incluse le recensioni a pagamento.

Citiamo, ad esempio, la recensione di una persona che dichiara di aver soggiornato in un determinato albergo nel mese di novembre (quando l'albergo era chiuso), di aver fatto amicizia con

⁵² cfr. allegato n. 3 A - *Tripadvisor, ecco le mail che scottano*, Panorama del 4 agosto 2012; consultabile anche on line <http://news.panorama.it/cronaca/Tripadvisor-ecco-le-mail-che-scottano>; informazioni acquisite l'8 settembre 2014

⁵³ cfr. allegato n. 13 B - e-mail con la quale l'azienda descrive l'accaduto

⁵⁴ cfr. allegato n. 14 B - e-mail con la quale l'associazione territoriale degli albergatori segnala l'accaduto a TA

⁵⁵ cfr. allegato 22 B - proposta inerente la compravendita di recensioni accompagnata da un'esplicita minaccia



una coppia clienti svizzeri (ma l'albergo non ha avuto clienti svizzeri), che non fornisce nessuna risposta nonostante gli inviti a chiarire⁵⁶; nonostante l'evidenza dei fatti e la documentazione fornita a TA dalla proprietà dell'albergo, a distanza di 3 anni la recensione negativa continua ad essere pubblicata.

In un altro caso, la recensione è firmata con nome e cognome da una persona che non risulta mai aver soggiornato in albergo. Il titolare comunica di essere in grado di dimostrare, documenti ufficiali alla mano, che il cliente non ha soggiornato in quell'albergo, ma TA considera la recensione <<conforme al proprio regolamento>> e incoraggia l'albergatore a scrivere una risposta <<perché ci sono due lati in ogni storia>>⁵⁷.

Un ulteriore profilo di problematicità emerge esaminando il caso di un complesso turistico di proprietà di un gruppo in Amministrazione straordinaria. L'albergo risulta chiuso dal 2009⁵⁸ ⁵⁹ ma nel 2013 viene stroncato da un utente che TA classifica come "recensore super" e che annovera nel proprio carnet più di 200 recensioni⁶⁰.

Ovviamente, non è dato conoscere le ragioni che abbiano indotto questa persona ad esprimere il proprio giudizio su questa specifica azienda. Ma è interessante considerare in astratto come le false recensioni negative possano essere utilizzate per compromettere l'immagine di un'azienda in vendita, condizionando negativamente la ricerca di un nuovo proprietario e abbassandone il valore di mercato.

Si dimostra chiaramente, ove mai ve ne fosse bisogno, che l'interesse pubblico e privato alla corretta informazione su TA non investe solo la relazione tra i fornitori di servizi turistici ed i loro clienti. Tale interesse si estende infatti in una dimensione più ampia, in cui la falsa recensione può essere utilizzata anche come strumento per turbare lo svolgimento degli incanti, le trattative commerciali e, più in generale, il corretto svolgersi delle relazioni economico sociali.

Merita inoltre segnalare che, nel caso segnalato, il Ministero dello Sviluppo Economico ha concluso la ricerca dell'acquirente con l'approvazione di un progetto di sviluppo che prevede un investimento infrastrutturale di circa 100 milioni di euro e l'occupazione di 450 persone⁶¹, opportunità che avrebbero potuto essere compromesse se eventuali tentativi di disturbare l'approvazione del progetto stesso fossero andati a buon fine.

⁵⁶ cfr. allegato n. 15 B - copia della recensione, della risposta dell'albergo, dell'immagine acquisita su www.tripadvisor.it il 17 settembre 2014

⁵⁷ cfr. allegato n. 16 B - comunicazione dell'albergo, copia della recensione e comunicazione di TA

⁵⁸ cfr. allegato n. 4 A - un giornale online attesta che l'azienda è chiusa dal 2009

⁵⁹ cfr. allegato n. 3 B - un albergatore segnala che l'albergo è chiuso da diversi anni

⁶⁰ cfr. allegato n. 4 A - recensione negativa pubblicata nel 2013

⁶¹ fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, del comunicato stampa del 7 agosto 2014; immagine e informazioni acquisite il 20 settembre 2014 da www.sviluppoeconomico.gov.it; cerchiatura in rosso nostra



sviluppoeconomico.gov.it

MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

Home » Per i media » Comunicati stampa

PER I MEDIA

- Comunicati stampa
- Note per la stampa
- Galleria fotografica

COMUNICATO STAMPA

MISE: VENDUTO COMPLESSO TURISTICO "LA PERLA JONICA" ALLO SCEICCO BIN HAMED ALHAMED.

Previsto investimento di 100 milioni

Il contratto di vendita alla società Item srl del complesso turistico immobiliare "La Perla Jonica" ad Acireale, di proprietà di un gruppo in Amministrazione straordinaria, sotto la vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico, è stato sottoscritto oggi.

Si tratta di un investimento infrastrutturale di oltre 100 milioni di euro - previsto anche in un contratto di sviluppo a sostegno di progetti strategici promossi da Invitalia e presentato di recente al Palazzo Chigi dal Presidente del Consiglio Matteo Renzi e dal Ministro dello Sviluppo Economico Federica Guidi - che riporterà in vita e lancerà sul mercato internazionale il complesso alberghiero, generando occupazione per circa 450 unità, con rilevanti ripercussioni sull'intera economia della filiera turistica della Regione Sicilia.

Il maggiore azionista della Item è lo sceicco degli Emirati Arabi Hamed Ahmed Bin Hamed Alhamed.

Questi esempi fanno capire chiaramente come la circostanza che chiunque possa accedere ad uno strumento così potente, che può essere acquisito senza sostenere particolari costi e senza necessità di particolari competenze tecniche, esponga le strutture recensite su Tripadvisor a forme di pressione altissima, che possono provenire da ogni parte, senza che al momento siano disponibili forme di protezione adeguata.

Un paradosso: è possibile danneggiare qualcuno parlandone molto bene

Da qualche tempo, Tripadvisor assegna alle imprese che ricevono recensioni positive "sospette" una sorta di bollino rosso che avvisa l'utente di possibili manipolazioni. Nel contempo, l'impresa recensita si vede diminuire il punteggio assegnato e, conseguentemente, retrocede in graduatoria.



 **Messaggio da TripAdvisor:** TripAdvisor has reasonable cause to believe that individuals or entities associated with or having an interest in this property may have interfered with traveler reviews and/or the popularity index for this property. We make our best efforts to identify suspicious content and are always working to improve the processes we use to assess traveler reviews.

Si è già detto dei dubbi che legittimamente sorgono in relazione alla effettiva capacità di TA di individuare le recensioni fasulle.

E' invece certo che questo meccanismo si presta per essere utilizzato in modo molto efficace per penalizzare un'impresa alla quale si voglia infliggere un danno.

E' infatti sufficiente postare una serie di recensioni "maldestramente" positive sulla struttura (giudizi esagerati, smaccatamente promozionali, giudizi plurimi postati da un unico ip dallo stesso utente, etc.) per ottenere come effetto il cartellino rosso da parte di Tripadvisor.

A quel punto, l'albergatore avrebbe l'onere di dimostrare di non aver "postato" né commissionato ad altri le recensioni positive.

Ma questa è una prova diabolica! Di fatto, è impossibile essere scagionati, anche a causa della genericità dell'accusa, con TA che si rifiuta di fornire informazioni dettagliate sulle ragioni che inducono a dubitare della genuinità delle recensioni positive.

Ad esempio, ad un albergo che chiede chiarimenti sulle ragioni del provvedimento, TA risponde <<Purtroppo, non mi è consentito fornirLe informazioni dettagliate sul motivo dei nostri sospetti. Tuttavia, se fosse in grado di fornirmi una spiegazione per questa serie di attività sospette riscontrata sulla Sua pagina, potremmo discutere una possibile mitigazione della penalità assegnata>>. Ed ancora: << Da parte nostra non possiamo fornire ulteriori dettagli e consideriamo chiuso il caso.>>⁶²

Difficoltà nel rimuovere le recensioni non veritiere

Gli alberghi segnalano che, a fronte delle proprie segnalazioni concernenti recensioni non veritiere, ricevono da TA risposte generiche di carattere interlocutorio, che non affrontano il problema segnalato, il quale continua a produrre i propri effetti negativi.

Talvolta la struttura riceve una risposta standard che annuncia il <<completamento della procedura d'indagine entro 7/9 giorni>> o in <<7/14 giorni>>⁶³ <<in seguito ai quali le informazioni pubblicate sul sito verranno rettificate secondo quanto emergerà>>.

⁶² cfr. allegato n. 17 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶³ cfr. allegato n. 13 B - corrispondenza tra TA e alberghi



Nel frattempo, l'informazione errata o – peggio ancora – denigratoria continua a produrre i propri effetti, rivolgendosi ad almeno 260 milioni di persone.

Un'altra risposta standard afferma che la recensione <<la recensione in questione è conforme al regolamento per la pubblicazione sul nostro sito>> e che conseguentemente non verrà rimossa⁶⁴.

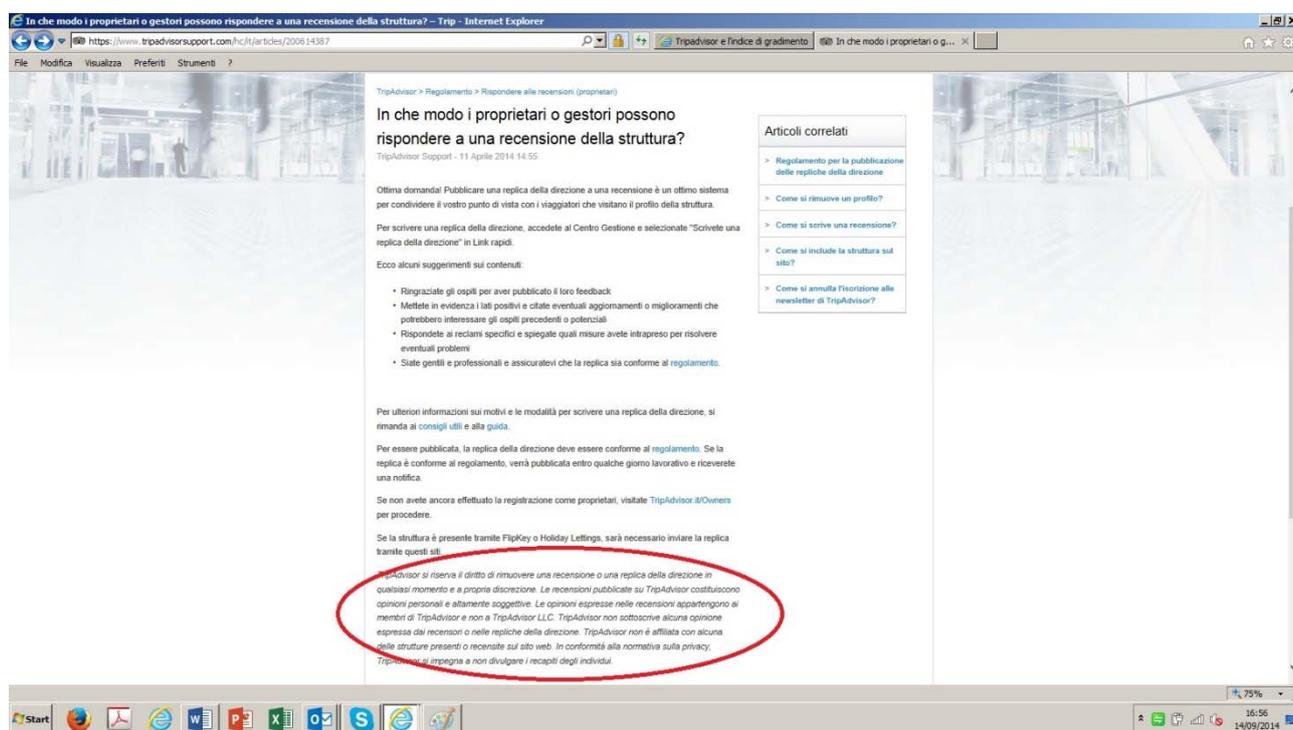
TA afferma che il sito non entra nel merito delle dispute tra l'autore della recensione e l'albergo, ma nei fatti si schiera dalla parte del cliente (o presunto tale) e non rimuove la recensione neanche nei casi in cui l'azienda abbia sporto querela⁶⁵ o dimostri inoppugnabilmente che il cliente non ha mai soggiornato in quella struttura⁶⁶.

La “censura” di TA sulla replica del gestore

TA suggerisce al gestore di una struttura di replicare alle singole recensioni.

Tuttavia, TA si riserva di decidere se e quando pubblicare tale replica, arrogandosi il diritto di decidere se la posizione del gestore meriti di essere conosciuta dal pubblico.

Inoltre, TA <<si riserva il diritto di rimuovere ... una replica della direzione in qualsiasi momento e a propria discrezione>>⁶⁷.



⁶⁴ del tutto analoga la versione in lingua inglese, secondo cui <<the review in question ... meet TripAdvisor's listing criteria. Therefore it will not be removed.

⁶⁵ cfr. allegato n. 18 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶⁶ cfr. allegato n. 16 B - corrispondenza tra TA e alberghi

⁶⁷ fonte: <https://www.tripadvisor.com/hc/it/articles/200614387>; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



Il diritto all'oblio

Le recensioni e le fotografie pubblicate su TA rimangono visibili a tempo indeterminato. Ciò significa che a distanza di anni, TA continua a diffondere commenti e resoconti inerenti aspetti che nel frattempo hanno assunto profili completamente diversi.

Si pensi ad esempio ad un'impresa che abbia rinnovato la struttura (che in passato era stata commentata negativamente) o cambiato la politica tariffaria (praticando tariffe più competitive) o attivato un servizio che prima non c'era (mentre anni fa un cliente lamentava l'assenza del wi-fi), etc.

Il permanere delle vecchie recensioni e delle vecchie immagini, non più corrispondenti alla realtà, danneggia l'impresa e vanifica gli sforzi compiuti per migliorare il servizio.

Il danno è maggiore per le attività destinarie di un minor numero di commenti, per le quali anche le recensioni di vecchia data continuano a mantenere un'alta visibilità.

Nel momento in cui la situazione di fatto risulta oggettivamente superata, al soggetto che è stato oggetto di una recensione negativa deve essere riconosciuto il diritto all'oblio, cioè il diritto alla cancellazione su sua richiesta di commenti non più attuali, diritto che attualmente TA non riconosce.

I cambi di gestione

Analoga problematica riguarda i cambi di gestione. Quando si viene a costituire un'azienda nuova, con una direzione diversa, un'organizzazione diversa e spesso anche una struttura completamente rinnovata, i giudizi espressi dal pubblico in relazione alla precedente gestione dovrebbero essere rimossi immediatamente.

Al riguardo, viene addirittura segnalato che invece TA continua ad accettare e pubblicare i giudizi relativi alla precedente gestione, nonostante le segnalazioni dell'azienda⁶⁸.

L'arbitraria classificazione delle strutture ricettive

Ogni regione italiana stabilisce quali siano i requisiti necessari affinché un esercizio ricettivo possa essere inquadrato nella categoria degli alberghi e conseguentemente utilizzare la denominazione "albergo" o "hotel"⁶⁹.

⁶⁸ cfr. allegato n. 19 B

⁶⁹ L'utilizzo, in alternativa al termine "albergo" del termine "hotel" o, limitatamente agli alberghi contrassegnati con 4 e 5 stelle "grand hotel" o "grande albergo", è espressamente previsto dalla gran parte delle leggi regionali; cfr. legge regionale Regione Basilicata, Delibera Giunta Regionale 4 dicembre 2009 n. 2116, articolo 4 comma 2; Regione Emilia Romagna, Delibera Giunta Regionale 20 luglio 2009 n. 1017, Allegato A; Regione Friuli Venezia Giulia, legge regionale 16 gennaio 2002 n. 2, articolo 64 comma 2; Regione Lombardia, legge regionale 16 luglio 2007 n. 15, articolo 23 comma 2; Regione Marche, Delibera Giunta Regionale 14 maggio 2007 n. 479, articolo 2.3; Regione Piemonte, legge regionale 24 gennaio 1995 n. 14, articolo 6 comma 2; Regione Puglia, legge regionale 11 febbraio 1999 n. 11, articolo 8 comma 3; Regione Valle d'Aosta, legge regionale 6 luglio 1984 n. 33, articolo 4 comma 5; Regione Veneto, legge regionale 14 giugno 2013 n. 11, articolo 25 comma 1.



TripAdvisor utilizza dei propri criteri⁷⁰, che prescindono da quanto previsto dalle leggi regionali, e conseguentemente inserisce nella lista degli hotel anche esercizi diversi dagli alberghi.

Da un confronto tra i dati sulle strutture censite dall'Istat, usciti il 10 dicembre di quest'anno, e gli esercizi presenti su TripAdvisor, relativi alle città di Roma, Firenze, Milano e Napoli, emerge come l'Istat complessivamente rilevi 7.606 esercizi tra alberghi, pensioni, B&B, alloggi in affitto e case vacanza, mentre su TripAdvisor ne risultano ben 15.396.

In dettaglio, a Roma, a fronte delle 5.518 strutture censite dall'Istat, su TripAdvisor ne compaiono 9.740, va ancora peggio a Firenze dove alle 871 riscontrate dall'istituto di statistica ne figurano 3.252 di TripAdvisor. A Milano il rapporto è circa il doppio con 772 regolarmente registrate e 1.448 sul web; a Napoli dal raffronto risulta che ai 445 esercizi rilevati dall'Istat se ne contano su TripAdvisor 956.

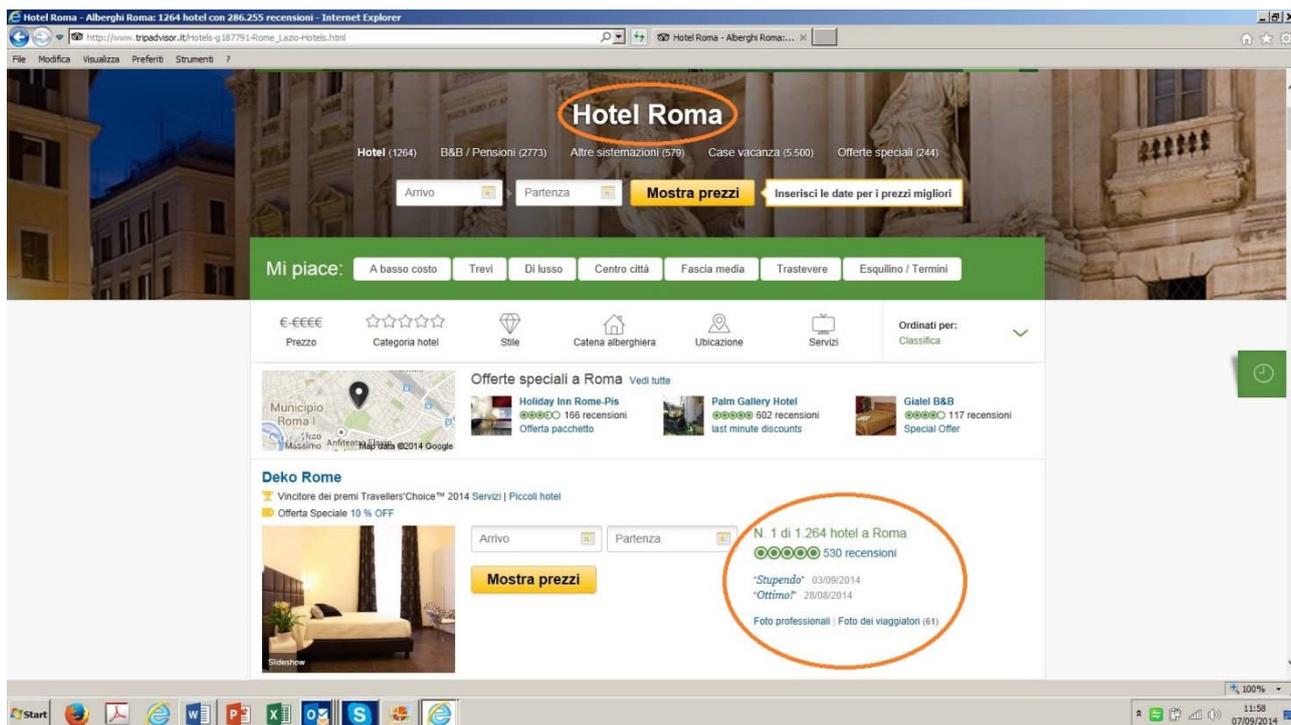
Conseguentemente, chi consulta il sito viene indotto in errore, in quanto è portato a ritenere che la descrizione e le recensioni degli esercizi qualificati come "hotel" siano riferite ad una struttura in possesso di determinati requisiti, che in Italia la legge richiede obbligatoriamente agli alberghi/hotel e che non sono invece previsti per altri tipi di strutture.

Ad esempio, è previsto che un albergo/hotel disponga sempre di una hall, del cambio di biancheria periodico, del servizio di prima colazione, di un bar o un punto di ristoro, etc. tutte caratteristiche che un bed and breakfast o un alloggio privato potrebbero non avere.

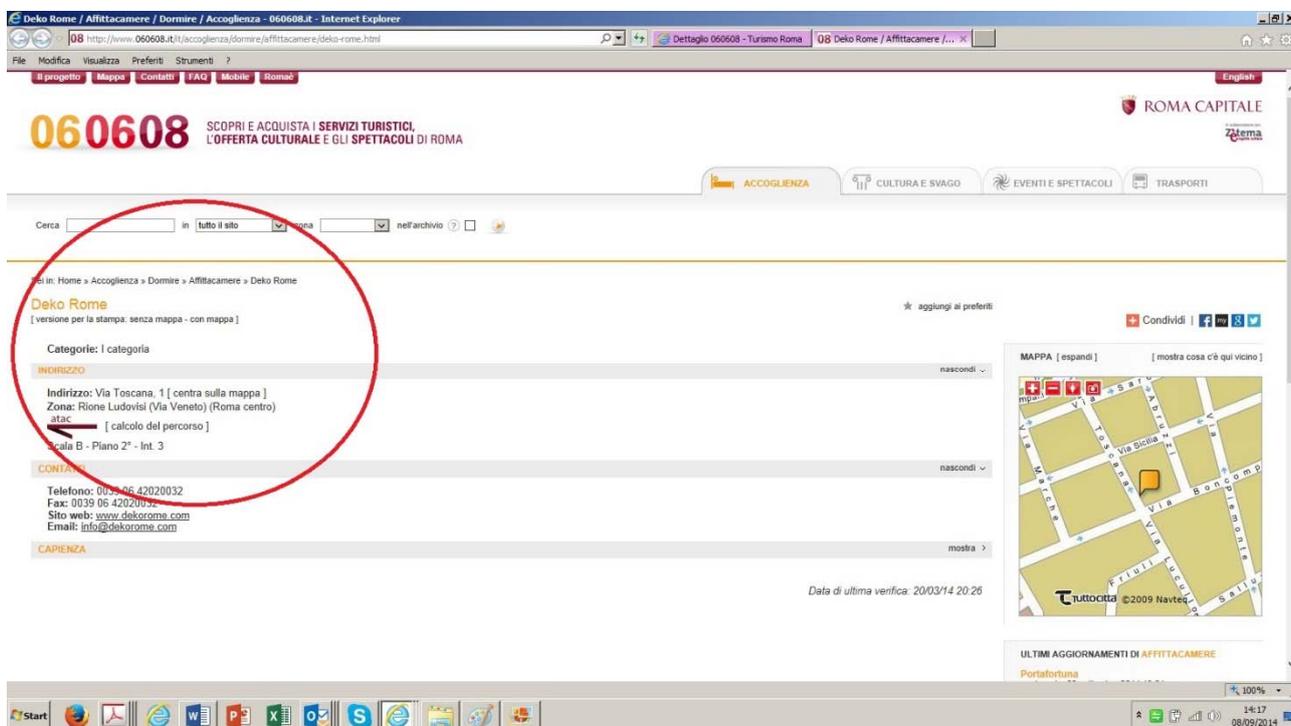
Il mancato o erroneo riferimento alle categorie ufficiali ha consentito ad un esercizio che non è un hotel di collocarsi per lungo tempo al primo posto in "classifica su 1.264 hotel" a Roma⁷¹ (oggi l'esercizio è collocato al secondo posto).

⁷⁰ per essere inserita nella lista degli Hotel su TA, la struttura deve soddisfare solo quattro condizioni: avere una reception aperta 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e con staff sempre presente; garantire il servizio di pulizia giornaliero incluso nel prezzo della camera; proporre camere ciascuna con bagno privato; se c'è un periodo minimo obbligatorio di permanenza, non deve essere superiore a 3 notti; fonte: www.tripadvisor.it/GetListedNew;

⁷¹ fonte: www.tripadvisor.it, immagine acquisita il 7 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



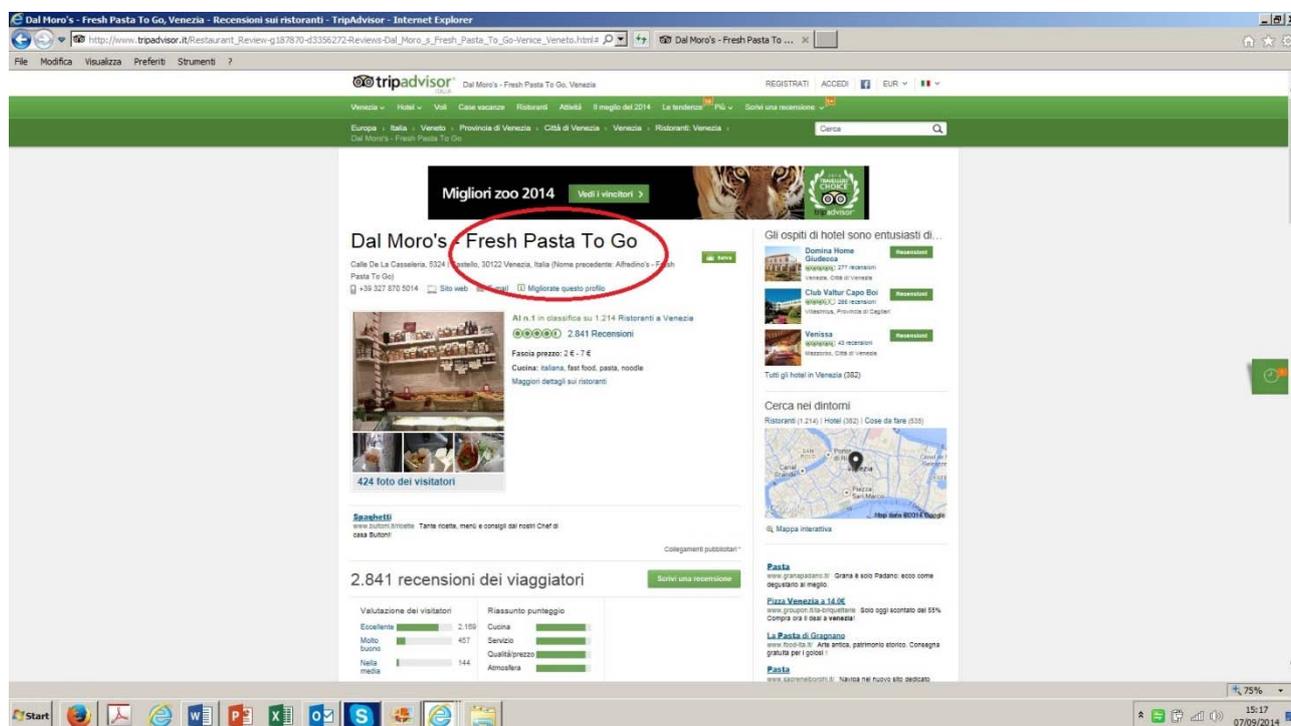
Consultando l'elenco ufficiale delle strutture ricettive che il comune di Roma pubblica sul proprio sito si può infatti verificare che tale esercizio appartiene alla categoria degli affittacamere⁷².



⁷² www.060608.it/it/accoglienza/dormire/affittacamere/deko-rome.html; immagine e informazione acquisite l'8 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



Analogamente, Tripadvisor pone un take away al primo posto in “classifica su 1.214 ristoranti” di Venezia⁷³.



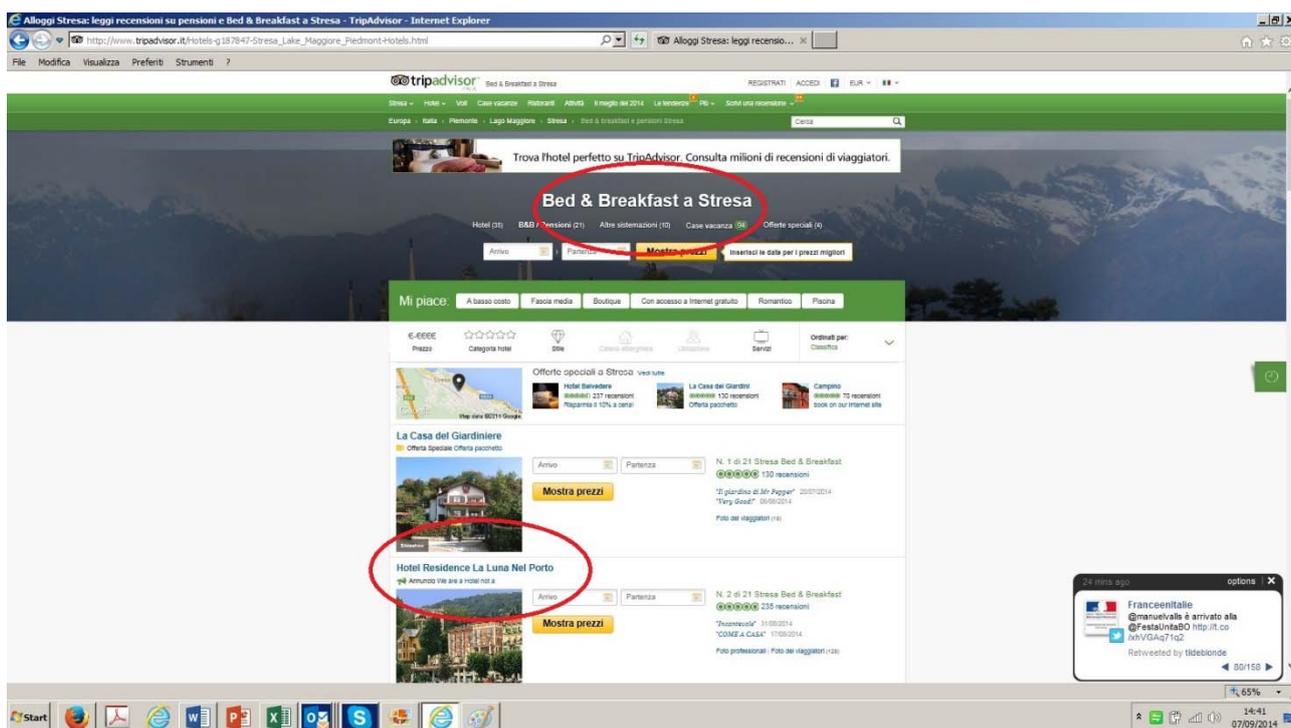
L'utilizzo arbitrario della terminologia ufficiale, oltre ad attribuire una classificazione “superiore” ad esercizi che non possono essere qualificati come “hotel”, determina talvolta problematiche opposte, con hotel che vengono classificati impropriamente tra gli esercizi minori.

Citiamo, ad esempio, il caso di un albergo a tre stelle che è stato retrocesso *ex abrupto* nella categoria dei bed and breakfast.

Da evidenziare la circostanza che tale decisione non è frutto di una svista, ma di una decisione di Tripadvisor, assunta d'ufficio, applicata senza preavviso, che è stata mantenuta ferma nonostante l'albergo abbia più volte segnalato e dimostrato che, ai sensi della classificazione ufficiale, è a tutti gli effetti un hotel⁷⁴.

⁷³ fonte: www.tripadvisor.it, immagine acquisita il 7 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra

⁷⁴ cfr. allegato n. 20 B - corrispondenza intercorsa tra Tripadvisor e l'albergo; l'immagine riportata in questa pagina è stata estratta da www.tripadvisor.it il 7 settembre 2014; cerchiature in rosso nostre



Nelle fattispecie illustrate, la circostanza che vengano arbitrariamente utilizzati i termini previsti dalla classificazione ufficiale determina uno sviamento della clientela, provocando:

- un danno al turista che viene indirizzato verso un esercizio non conforme alle sue aspettative;
- un danno all'impresa che viene esclusa dall'elenco delle strutture che viene consultato dai turisti alla ricerca di un vero hotel;
- un danno agli hotel che si vedono retrocessi nella graduatoria degli hotel, a vantaggio di alloggi che appartengono ad altre categorie.

Va precisato che, ovviamente, non si vuole mettere in discussione la possibilità di esprimere giudizi o preferenze relativi a formule commerciali che prevedono la fornitura di alloggio o la somministrazione di alimenti e bevande in forme diverse da quelle tradizionali.

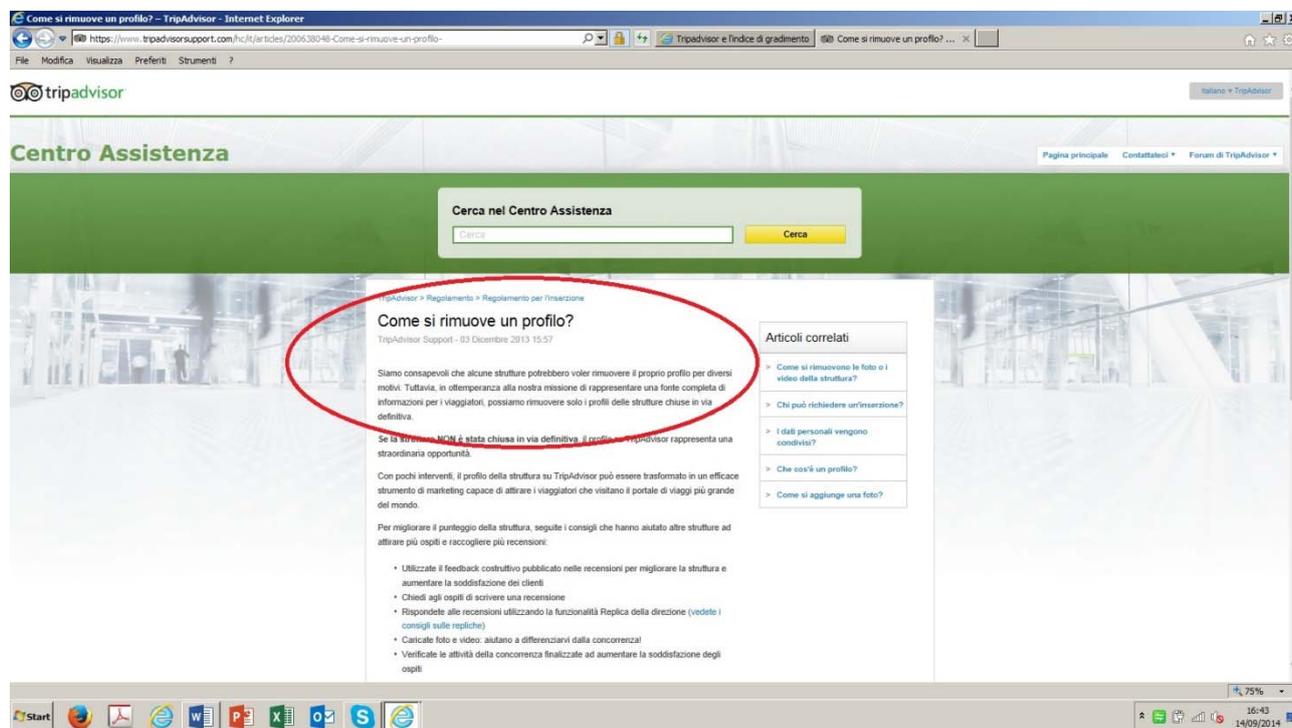
Quel che si contesta è la circostanza che TA, utilizzando impropriamente le categorie legali, conferisca visibilità prioritaria ad esercizi che non possiedono i requisiti richiesti dagli utenti, determinando per tal via uno sviamento della clientela, a tutto danno degli stessi clienti nonché degli esercizi che avrebbero avuto buon diritto ad essere segnalati per primi.

La rimozione di un profilo aziendale



TA dichiara che <<in ottemperanza alla nostra missione di rappresentare una fonte completa di informazioni per i viaggiatori, possiamo rimuovere solo i profili delle strutture chiuse in via definitiva>>⁷⁵.

In altri termini, una struttura che non desideri essere recensita su TA, è comunque “costretta” ad apparire sul sito, nonostante il sistema stesso non le garantisca il diritto di pubblicare la propria posizione in risposta alle opinioni espresse dagli utenti.



TA e il paradosso dell'irresponsabilità

Al termine di questo excursus, è lecito chiedere che si dia risposta ad una domanda fondamentale: chi è responsabile per le recensioni pubblicate su TA e per i danni che le stesse possono procurare?

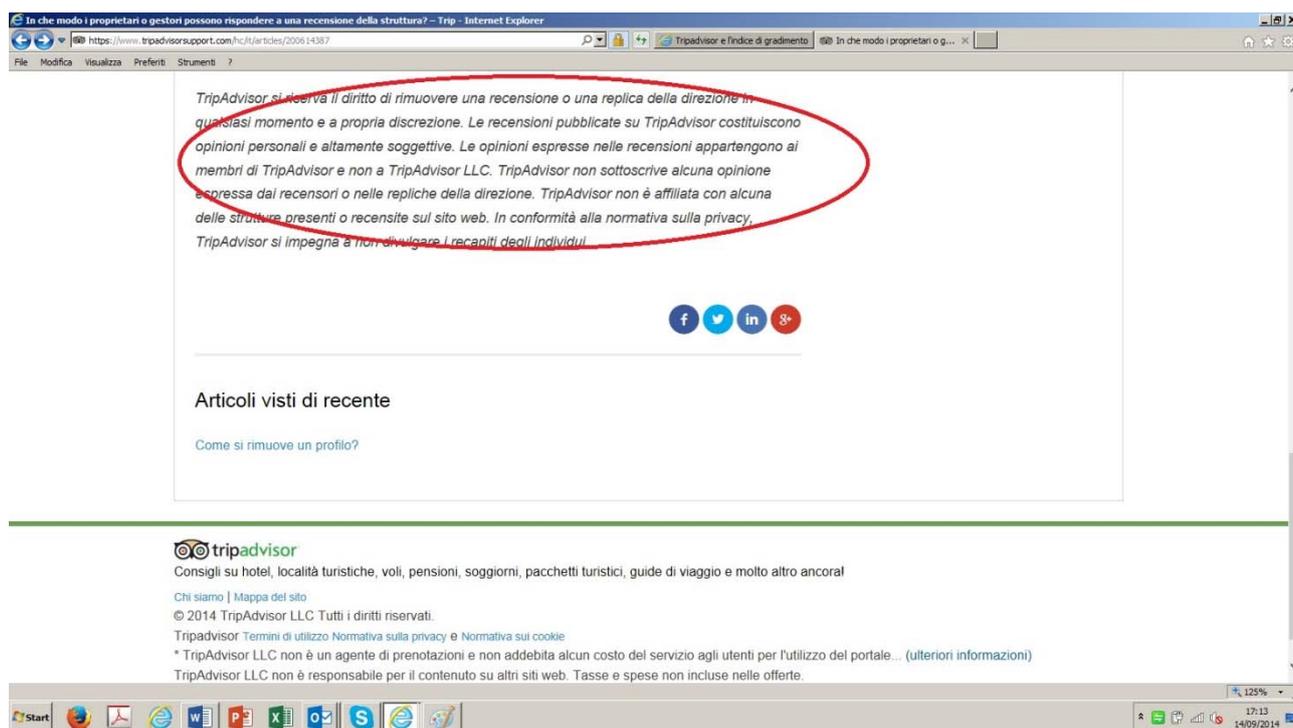
Sul sito si afferma che <<Le opinioni espresse nelle recensioni appartengono ai membri di TripAdvisor e non a TripAdvisor LLC. TripAdvisor non sottoscrive alcuna opinione espressa dai recensori o nelle repliche della direzione.>>⁷⁶

Si deve conseguentemente ritenere che ogni responsabilità per le opinioni espresse ricada sull'autore.

Ma, nei fatti, le caratteristiche strutturali di TA fanno sì che l'utente si possa sottrarre facilmente all'identificazione e quindi impediscono al soggetto danneggiato di agire a tutela dei propri diritti.

⁷⁵ fonte: www.tripadvisor.com/it/articles/200638048-Come-si-rimuove-un-profilo-; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra

⁷⁶ fonte: <https://www.tripadvisor.com/it/articles/200614387>; informazioni ed immagine acquisite il 14 settembre 2014; cerchiatura in rosso nostra



E' lecito pertanto domandarsi se TA, rifiutandosi di dar seguito alla richiesta di un utente che - lamentando un danno subito - chiede la rimozione di una recensione, non stia di fatto condividendo la paternità della recensione stessa e pertanto non possa essere chiamato a risponderne solidalmente, in specie nei casi in cui non ponga il richiedente in condizione di individuare, identificare e perseguire l'autore.

LE PROPOSTE DI FEDERALBERGHI

Federalberghi ha proposto all'Autorità un pacchetto di semplici soluzioni suscettibili di assicurare un più efficiente funzionamento del sistema, offrendo a tutte le parti interessate la necessaria trasparenza, senza precludere lo svolgimento dell'attività imprenditoriale da parte di Tripadvisor né il legittimo svolgimento del diritto di manifestazione dell'opinione degli utenti:

- 1) astenersi, per il futuro, dal pubblicare giudizi espressi da soggetti che si sono registrati utilizzando canali che non ne consentono l'identificazione;
- 2) assegnare un termine affinché TA provveda all'identificazione degli autori delle recensioni attualmente pubblicate e, nei casi in cui tale identificazione non si realizzi, provveda alla loro rimozione ovvero assuma giuridicamente le relative responsabilità;
- 3) comunicare immediatamente a chi ne faccia richiesta, ritenendosi denigrato o comunque danneggiato da una recensione, le generalità della persona che ha immesso la recensione stessa nel sistema e ogni altro elemento utile alla sua identificazione;



- 4) accettare solo giudizi formulati da chi fornisca la prova di aver effettivamente usufruito di un determinato servizio (ad esempio, chiedendo che venga inviata a TA copia della ricevuta fiscale, dello scontrino, del biglietto di ingresso, di un codice prenotazione, etc.);
- 5) chiedere all'utente di indicare la data esatta in cui ha usufruito del servizio che viene recensito (oggi viene indicato solo il mese);
- 6) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, assegnare un peso diverso e visibilità prioritaria ai giudizi espressi da chi dimostri di avere effettivamente soggiornato;
- 7) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, astenersi dall'uso di termini quali "veri viaggiatori", "vere recensioni", etc. ed ogni altra espressione volta a far credere all'utente che TA è in grado di garantire che le recensioni pubblicate sono espresse da persone che hanno effettivamente usufruito dei servizi oggetto del commento;
- 8) sino a quando non troveranno concreta applicazione le prescrizioni di cui ai punti precedenti, pubblicare su tutte le pagine, in posizione che abbia adeguata visibilità, un annuncio che chiarisca che il sistema non è in grado di garantire né l'autenticità dell'esperienza né l'identità delle persone ed avvisi che si sono verificati casi di false recensioni, sia positive sia negative;
- 9) avvisare tempestivamente il titolare di una determinata attività del fatto che è stata pubblicata una recensione (positiva o negativa) che lo riguarda;
- 10) consentire a chi è oggetto di una recensione un diritto di replica pieno ed immediato, senza censure e ritardi;
- 11) astenersi dal "marchiare" un'azienda sospettata di essersi autorecensita favorevolmente, senza aver prima instaurato con la stessa un contraddittorio e senza aver fornito alla stessa tutti gli elementi di prova che suffragano la tesi sostenuta
- 12) rimuovere immediatamente le recensioni nei casi in cui l'albergo comunichi che nessuna persona che risponde al nome dell'autore ha soggiornato presso la propria struttura e pertanto il nominativo non risulta nelle registrazioni di legge né nelle comunicazioni all'autorità di pubblica sicurezza;
- 13) pubblicare, conferendo adeguata evidenza, la classificazione ufficiale e la categoria di appartenenza degli esercizi, per evitare di confondere le case private con gli hotel dotati di tutti i servizi e i ristoranti con i take away;
- 14) rendere coerenti i risultati delle ricerche effettuate dai clienti con quanto effettivamente richiesto, astenendosi ad esempio dal proporre un bed and breakfast a chi ha richiesto un hotel; inoltre, qualora le risorse presenti in database non consentano di soddisfare le richieste del cliente, rendere evidente che la risposta fornita costituisce un'alternativa proposta dal sistema;
- 15) rendere trasparente ed accessibile a tutti l'algoritmo che determina l'elaborazione del voto / giudizio sintetico; modificarlo al fine di assicurare che la posizione in classifica rispecchi maggiormente il gradimento degli utenti;



- 16) far sapere a chi consulta una recensione se quell'azienda ha pagato Tripadvisor per ottenere servizi volti a migliorare la propria visibilità;
- 17) rimuovere un profilo aziendale, se il gestore dell'attività non acconsente alla pubblicazione;
- 18) assicurare il diritto all'oblio, ottemperando tempestivamente alle richieste di cancellazione delle recensioni e delle fotografie dopo che sia trascorso un certo periodo di tempo dalla loro pubblicazione;
- 19) cancellare immediatamente le recensioni relative ad una determinata attività qualora, a seguito di un cambio di gestione, il nuovo gestore ne faccia richiesta;
- 20) riconoscere all'autore di una recensione il diritto e la possibilità di modificarla o cancellarla autonomamente, senza frapporre vincoli di carattere tecnico o procedurale.



RASSEGNA DI SEGNALAZIONI SU TRIPADVISOR

sezione A

(documenti che non hanno carattere riservato)



Allegato n. 1 A - articolo de Il Tempo su chiusura Hotel Regency

07-15
iltempo.it

di DARIO MARTINI L'HOTEL Regency vicino a via Veneto, ha chiuso i battenti. - iltempo

IL TEMPO.it

POLITICA CRONACHE ESTERI ECONOMIA SPORT CULTURA & SPETTACOLI ROMA CAPITALE ABRUZZO

Vodafone Super ADSL Family. Parli e navighi senza limiti a soli 37 euro al mese

adnkronos ultime notizie 18:57:57 - Ma: Netanyahu, Hamas come Isl, leader movimento obiettivi legittimi ultime notizie 18:46:17 - Iraq: I

14/07/2007 24:00

0 0 0 0

Tweet +1 Consegna Mi piace

di DARIO MARTINI L'HOTEL Regency vicino a via Veneto, ha chiuso i battenti.

Alle 11:30 di ieri venti agenti della Celere di sono presentati al Regency per strappare i proprietari e i 30 clienti dell'hotel. Svegliati con una brutta sorpresa, hanno fatto le valigie. Il gestore, in affitto, è stato sfrattato dall'ufficiale giudiziario che ha dato esecuzione alla sentenza del Tribunale civile di Roma che ha ordinato il rilascio dell'immobile di via Romagna. Il proprietario, lo stato greco, ha vinto la battaglia giudiziaria. Ma, da ieri, i 15 dipendenti dell'hotel a 4 stelle si sono trovati d'un tratto senza un lavoro. Una storia lunga e complessa quella del Regency. Dal 1993 lo Stato greco e la Citorio srl (locatario) discutono in Tribunale un infinito contenzioso sul contratto di locazione (scaduto nel 1999). La Citorio non riconosce l'obbligo di rilascio. Lo stato greco vuole ritornare in possesso dell'immobile. Il rilascio era già stato ordinato dalla III sezione del Tribunale civile di Roma con la sentenza di I grado del 26 novembre 2003. La Citorio era però ricorsa in appello. Proprio ieri mattina il giudice collegiale della Corte di Appello di Roma ha respinto un'istanza di escussione dell'esecuzione presentata dalla Citorio. A quel punto è entrata in azione la polizia e l'albergo è stato svuotato. I clienti quasi tutti turisti, sorpresi ma non irritati, sono stati trasferiti in altri alberghi. Il gestore del Regency è socio della Citorio, Fabrizio Spacocci, è incredulo: «È triste che uno stato estero si faccia forte di una sentenza di sfratto di I grado». Secondo l'ufficiale giudiziario, Eugenio Bergomas, il momento invece era arrivato: «Finalmente l'Italia ha fatto giustizia. Abbiamo evitato un incidente diplomatico con la Grecia». Spacocci è di un altro avviso: «Non hanno voluto aspettare neanche la fine dell'appello. Noi pagavamo 8 mila euro di affitto. Il 20 novembre 2006 avevamo fatto un'offerta alla Grecia di 25 mila euro mensili e di 200 mila euro a fondo perduto. Non hanno accettato». Il contenzioso per i greci infatti non si poteva protrarre oltre. Il console greco, Grigoris Karahalios, ha spiegato le ragioni del suo Paese: «Noi non abbiamo scopi di lucro. Trasferiremo qui alcuni uffici, quello consolare, commerciale e turistico. Questo era il sesto tentativo di sfratto che facevamo. Il contratto era scaduto dal 1999. Non è mai stato possibile trovare un'intesa». Un'intesa che forse avrebbe permesso al personale dell'hotel di non ritrovarsi di punto in bianco senza un lavoro. Il rappresentante dei dipendenti, Francesco Longo, non riesce a capacitarsi: «Siamo noi le vere vittime di questa situazione. Da oggi ci sono 15 famiglie distrutte. Siamo tutta gente che lavorava qui da una vita». Come la signora Margherita, da 18 anni cameriera del Regency: «Non ci saremmo mai aspettati che si arrivasse a questo punto. Ora come facciamo?».

Contenuti correlati

Un tratto dell'A/24 chiuso per lavori

Il «Rendina» vicino

Altri articoli che parlano di...

Tag (8)

- dario
- martini
- hotel
- regency
- vicino
- veneto
- chiuso
- battenti



Newsletter

Accedi | Abbonamenti



Alghero, blitz della Guardia di Finanza. Sigilli all'hotel dei vip 'Capo Caccia'

Insieme al noto albergo dove fu girata anche una scena di un film di James Bond, sequestrati beni mobili e immobili per un valore di 8 milioni di euro. Arrestate anche quattro persone, accusate di aver distratto gran parte del patrimonio della società e contraffatto i bilanci

di Redazione Il Fatto Quotidiano | 6 agosto 2013

Questa mattina i militari del Nucleo di **Polizia Tributaria** delle **Fiamme gialle** di **Sassari** hanno apposto i sigilli al noto **Hotel Capo Caccia** di **Alghero** (costruito nel 1961 e che negli anni ha ospitato anche vip e attori) in esecuzione di un decreto di sequestro emesso dal Gip del Tribunale di **Sassari**, Carla Altieri, su richiesta del pm Giovanni Porcheddu. Davanti alle acque dell'albergo nel 1977 venne girata anche una scena del film di **James Bond** "La spia che mi amava". Contemporaneamente a Rimini, Roma, San Benedetto del Tronto ed in Sicilia sono state **arrestate** quattro persone che, assieme ad un commercialista algherese, avrebbero determinato, secondo l'accusa, la **bancarotta** delle società che nel tempo hanno avuto la gestione dell'albergo. Il danno causato alle società ed all'**Erario** è stato quantificato in oltre 15 milioni di euro.

In base all'attività di polizia economico-finanziaria svolta dalla Gdf le cinque persone avrebbero **distratto** gran parte del **patrimonio** mobiliare e immobiliare della Capo Caccia Resort Srl e della Roden Srl, che hanno gestito, facendolo confluire in altre **società** direttamente o indirettamente a loro riconducibili o gestite da loro stessi. Secondo gli inquirenti con la complicità del professionista, in particolare, sono state sopravvalutate alcune poste dei **bilanci** annuali per far comparire una situazione patrimoniale **non reale** e così accedere a cospicui **finanziamenti** che altrimenti gli istituti di credito non avrebbero erogato. I **sequestri** eseguiti oggi dai Finanziari riguardano sia beni mobili (conti correnti bancari) sia immobili (oltre all'albergo anche due appartamenti ed un capannone industriale) per un valore complessivo di circa otto milioni di euro, che dovranno tutelare i soci e coprire parte del **debito** erariale accumulato negli anni. Gli arrestati sono **Giovanni Marocchi**, di 66 anni, di Acquasanta Terme (AP), **Daniele Degli Esposti**, 51 anni di Castel San Pietro (BO), **Francesco Vizzari**, 47 anni di Roma, e **Vittorio Casale**, 53 anni di Parma. Al commercialista **Andrea Federico Delogu** di Ittiri (SS), è stato notificato invece un provvedimento che lo interdice dallo svolgimento delle attività professionali. Alcuni degli arrestati, nel recente passato, sono stati coinvolti in analoghe indagini condotte da altri Reparti del Corpo in quanto **responsabili** di condotte simili perpetrate in danno di altre società dal considerevole patrimonio immobiliare.

L'operazione in una delle più note località turistiche della Sardegna arriva all'indomani del maxi-blitz con cui, negli scorsi giorni, gli ispettori dell'**Agenzia delle Entrate** avevano condotto controlli a tappeto in alcune delle principali mete balneari italiane, da Capri a Porto Cervo, passando per la Puglia.

Allegato n. 3 A - articolo di Panorama su ricatti di fornitori e clienti

e. La moglie è stata ferita, non gravemente. I responsabili dell'aggressione - scrivono i media turchi - sono già stati individuati e fermati. Renzi: "I tecnici non hanno capito nulla"

Newsletter | Archivio | Meteo | Cerca | Login

MI piace

News | Economia | Mytech | Scienza | Società | Cultura | Sport | Foto | Video | Blog | Icon | Magazine

Cronaca | Politica | Esteri

STORIE **Virus Ebola, 100 anni dalla Grande Guerra, Panorama Unplugged**

IN EVIDENZA | Il Mondo in Primo Piano | Mobile&App | Panoramauto | Oroscopo | English | Instant Book

Home - News - Cronaca - **Tripadvisor, ecco le mail che scottano**

Tripadvisor, ecco le mail che scottano

Il mercato di recensioni fasulle creato ad arte da società di *online reputation*. I ricatti dei fornitori e dei clienti. Ecco le prove dei ricatti ai danni degli esercenti

04-08-2012 8:01 MI piace Condividi 1 5 2



di **Claudia Deconto**

Tour operator che pretendono stanze in albergo a prezzo scontatissimo, pena il massacro in rete a suon di recensioni negative. Produttori di vino che offrono qualche commento positivo al ristorante che acquista le loro bottiglie. Agenzie che si propongono di alzare le quotazioni on line di una struttura in cambio di denaro.

Stanchi di sottostare al ricatto denunciato in questi ultimi giorni dalla **Fipe**, la Federazione dei pubblici esercizi, molti albergatori e ristoratori hanno iniziato a raccontarci la loro storia e a inviarcì le prove dell'esistenza di un nuovo mercato di scambio, quello delle recensioni, di cui si ritengono vittime. "Chiediamo un sistema di certificazione, proponiamo che chi pubblica un giudizio su **TripAdvisor** allegli almeno la ricevuta del posto dove è stato, che sia tolto l'anonimato e che ci sia maggiore controllo".

"C'è un sistema perverso che sta penalizzando in modo molto forte chi opera correttamente sul mercato rispetto a chi si muove con meno scrupoli - racconta a *Panorama.it* il vicepresidente nazionale vicario della Fipe e presidente regionale della Toscana, **Aldo Cursaro** - Non so se definire questo sistema una nuova forma di estorsione, certamente siamo di fronte a un ricatto: se mi compri le mie 36 bottiglie di vino per il tuo ristorante ti do in cambio 12 recensioni positive. E se non accetti questo sistema sei fuori".

LEGGI ANCHE



TripAdvisor: "Vi spiego io chi bara"



Turismo, calo anche ad agosto. Non era mai successo



Meno ferie, c'è la crisi

LINK

Il sito di Tripadvisor



A confermarlo è anche Amerigo Capria, proprietario del ristorante Baccarossa a Firenze e del Baccabianca a Monte Spertoli. "Ci sono delle agenzie di *reputation on line* che ti offrono di migliorare la tua reputazione su TripAdvisor in cambio di soldi, non meno di 2mila euro all'anno. Io stesso ho ricevuto diversi preventivi da gente, che io definisco banditi e speculatori, che fa lavorare ragazzini di 20 anni per fare questa cosa. Ci sono colleghi albergatori che sono costretti a dare le loro camere a metà prezzo per non incappare in cattive recensioni da parte dei clienti. A me hanno offerto recensioni positive produttori di vino che volevano acquistarsi in cambio le loro casse".

ASCOLTA LA TESTIMONIANZA AUDIO DI AMERIGO CAPRIA IN FONDO ALL'ARTICOLO

Per dimostrare quanto non sia sempre attendibile il giudizio espresso su TripAdvisor da alcuni recensori, Enrico Passeri, proprietario dell'Hotel City situato nel centro storico di Firenze, ci ha raccontato di aver ricevuto un commento molto negativo, "Servizio clienti e gestione gruppi orribile", da una tour operator americana che non ha mai messo piede nel suo albergo, ma che non ha mandato giù la cancellazione della sua prenotazione per sei stanze. Fatto avvenuto a fronte del mancato invio dell'anticipo di pagamento e della lista degli ospiti che le avrebbero occupate. Impossibile per il signor Passeri ottenere da TripAdvisor la rimozione immediata della recensione. In risposta alla sua mail gli hanno scritto che per farlo dovrà attendere almeno sei mesi.

Ecco la mail con cui il 20 luglio scorso la signora Jennifer Vander Lind di [womentravelingtheworld.com](http://www.womentravelingtheworld.com), un portale di viaggio della Florida, minaccia il signor Passeri di scrivere una recensione "molto negativa" su TripAdvisor se il problema non sarà risolto:

This is very upsetting and unprofessional. I have had these rooms on hold and was ready to make payment. I sent you my rooming list yesterday and was waiting for an invoice to make payment today and you tell me my rooms are gone. I expect to hear from the manager on this as you can take the rooms back and give them to me since I had them holding and it was you who did not send me an invoice today to make the deposit. I will post a very negative review on Trip advisor if this is not resolved. This is most unprofessional.

Jennifer Vander Lind

<http://www.womentravelingtheworld.com>

<http://www.travelersoftheworld.com>

<https://twitter.com/#!/womentraveling1>

<http://www.facebook.com/#!/pages/Women-Traveling-the-World/125841207505161>

Questa la risposta con cui il signor Passeri avvisa la donna che dire o scrivere cose false è illegale:

Is more than clear that Hotel City is very very professional and serious. For this reason it will not submit to threats and blackmails. We would like to remember that the law is very dangerous to not telling the truth.

Best regards,

Enrico Passeri / Manager

Ed è sempre Enrico Passeri a denunciare il comportamento di alcuni clienti che hanno parlato male del suo hotel dopo aver ricevuto il rifiuto di poter ospitare amici nelle stanze da loro occupate.

"Ben vengano le recensioni costruttive del consumatore che con dovizia di particolari valuta positivamente o negativamente una struttura - commenta Aldo Cursaro - ma quale controllo garantisce TripAdvisor? Il sistema che si è generato nulla ha a che fare con la realtà e danneggia un intero settore, quello del turismo italiano e toscano in particolare, che sulla qualità del servizio offerto - dai prodotti enogastronomici alla capacità recettiva - ha costruito la sua fama".

A questo proposito riceviamo da TripAdvisor il seguente comunicato:

Gentile Dott.ssa Daconto,

In risposta all'articolo "TripAdvisor ecco le mail che scottano", pubblicato su Panorama.it il 04 Agosto 2012, TripAdvisor vuole chiarire alcuni punti ed inviarle alcune informazioni approfondite.

La veridicità dei contenuti sul nostro sito è la priorità aziendale numero uno, ci avvaliamo di diversi metodi per garantire la legittimità dei contenuti presenti sui nostri siti. Se non mettessimo in primo piano l'integrità dei contenuti presenti sui siti TripAdvisor, non avremmo la fedeltà dei 56 milioni di visitatori che utilizzano il nostro sito ogni mese. Secondo un recente studio PhoCusWright commissionato da TripAdvisor*, il 98% degli intervistati ha trovato su TripAdvisor recensioni accurate e basate su esperienze reali.



Va inoltre sottolineato che l'alto volume delle recensioni presenti su TripAdvisor e il modo intelligente con cui i nostri utenti utilizzano queste recensioni per farsi un'opinione equilibrata e consapevole, fanno sì che sia estremamente improbabile che le recensioni abbiano un impatto significativo sulla reputazione delle strutture ricettive. I viaggiatori possono, infatti, attingere ad una grande varietà di opinioni scegliendo così in modo sempre informato quale tipo di hotel può rappresentare la soluzione ideale per loro. L'utente medio di TripAdvisor legge decine di recensioni, può visualizzare varie fonti come ad esempio foto postate da altri viaggiatori, può visualizzare la cronologia delle recensioni e il profilo dei viaggiatori per essere in grado di prendere la decisione migliore.

Adottiamo diverse tecniche per gestire la legittimità delle recensioni su TripAdvisor, inclusi sofisticati strumenti nel sito e soprattutto un attenta comunità di 56 milioni di viaggiatori che ci segnalano contenuti sospetti. Per tutti coloro che cercano di manipolare il sistema con tentativi diffusi e multipli, i nostri strumenti automatizzati sono molto efficaci nella loro identificazione, vengono rimossi e conseguentemente vengono punite le strutture alberghiere responsabili. E' quindi molto spiacevole per noi quando un'organizzazione cerca di manipolare deliberatamente il nostro sistema per trarre in inganno i milioni di viaggiatori che utilizzano il nostro sito ogni giorno per attingere a opinioni e recensioni

Lavoriamo costantemente per far fronte ai vari tentativi di manomissione del sistema. Per questo motivo TripAdvisor adotta filtri anti-frode molto sofisticati e all'avanguardia: attualmente disponiamo di oltre 25 filtri per monitorare le recensioni, i commenti sospetti, ma anche gli indirizzi IP. Le attività sospette vengono segnalate per maggiori accertamenti al nostro team dedicato che adopera una serie di metodi investigativi confidenziali progettati per identificare eventuali messaggi fraudolenti.

Inoltre TripAdvisor ha al suo interno un team internazionale dedicato con il compito di analizzare ogni giorno le recensioni postate. A livello globale la nostra community può contare su un team dedicato all'integrità dei messaggi composto da 70 persone delle quali 20 professionisti specializzati nei processi di verifica dell'integrità dei contenuti e con una formazione ad hoc in materia di frodi.

I tentativi da parte dei proprietari di strutture alberghiere come ad esempio sconti o rimborsi in cambio di recensioni positive rappresentano una violazione delle nostre condizioni d'uso, per questo motivo abbiamo messo in atto delle misure per penalizzare le strutture che agiscono in questo modo. Ogni azione intrapresa contro attività sospette si basa su di una serie di modelli ricavati dai filtri anti-frode.

Ci sono aziende che si offrono d'inviare recensioni per aumentare l'indice di popolarità di una struttura ricettiva su TripAdvisor. Conosciamo già molte di queste aziende. TripAdvisor si oppone fermamente a qualsiasi azienda o ad offerte individuali che offrono di scrivere false recensioni affermando di poterle pubblicare su TripAdvisor. In questo modo, non solo si violano le regole del sito, ma è anche contro le leggi di molte giurisdizioni. Le strutture che utilizzeranno questo tipo di servizio saranno incluse in una lista di enti penalizzati su TripAdvisor.

TripAdvisor rappresenta inoltre una grande opportunità strategica per le strutture alberghiere italiane ed al momento supporta il settore dell'ospitalità alberghiera per aiutare gli albergatori ad utilizzare questo potente strumento per promuovere e migliorare la loro attività economica. Infatti la prova tangibile del nostro impegno nel voler lavorare insieme ai proprietari delle strutture alberghiere è il recente annuncio da parte di TripAdvisor della collaborazione con due delle maggiori associazioni degli albergatori Italiani, Confindustria Aica e Confindustria Alberghi.

Con i migliori saluti,
Lorenzo Brufani
Portavoce in Italia di TripAdvisor

SCARICA:

La testimonianza di Amerigo Capria,
ristoratore di Firenze

[amerigo_capria.mp3](#)



Allegato n. 4 A - un "recensore super" pubblica nel 2013 recensioni false negative inerenti un albergo in amministrazione straordinaria chiuso dal 2009



Fatti trovare con la pubblicità di Google.

Inizia ora

Con un credito di €75.

Google

ADV

Da Mps Capital Services 35 milioni per il resort "Perla Jonica"

L'intervento di finanziamento è rivolto allo sviluppo, all'ampliamento e alla riqualificazione in resort di lusso della "Perla Jonica", importante struttura ricettiva ad Acireale (CT).

18/08/2014 Redazione

MPS Capital Services, la corporate ed investment bank del Gruppo Montepaschi, si propone nel mercato turistico alberghiero con un importante finanziamento finalizzato all'ampliamento e alla riqualificazione in resort di lusso della "Perla Jonica", importante struttura ricettiva ad Acireale (Catania). Il finanziamento ponte è di circa 21 mln di euro, destinato a trasformarsi in un finanziamento senior di circa 35 mln di euro - a perfezionamento dell'intera operazione - in favore di ITEM s.r.l., società di investimenti e sviluppo, a forte vocazione gestionale alberghiera, con sede in Italia.

L'investimento complessivo mira alla riqualificazione di una struttura alberghiera attualmente in stato di manutenzione precario, che verrà completamente ristrutturata e riadattata secondo gli standard di eccellenza per un turismo esclusivo e d'élite. L'intera operazione, che doterà il complesso di 420 camere, di centro congressi, di piscine coperte e scoperte, ristoranti e caffè, verrà eseguita su di una superficie complessiva di 49.000 mq.

L'operazione, stipulata il 7 agosto, è stata resa possibile anche grazie all'intervento dei commissari straordinari liquidatori organizzati in una società, direttamente gestita dal Ministero dello Sviluppo Economico, dopo che la struttura, ammessa nel 1996 alla legge "Prodi bis", era stata chiusa nel 2009. Inserito fra i progetti beneficiari dei finanziamenti europei che sostengono la realizzazione di investimenti strategici, attraverso Invitalia che erogherà contributi per 24 mln di euro, l'iniziativa in base alle previsioni della ITEM, dovrebbe occupare a regime 400 persone.

MPS Capital Services Banca per le Imprese si propone alla clientela attuale e prospettica come un partner specialistico di alto livello per la soluzione di un'ampia gamma di problematiche finanziarie e creditizie, focalizzando il business sui prodotti di credito a medio e lungo termine e di tipo specialistico, sull'attività di corporate finance, sui prodotti di capital markets e di finanza strutturata.



“Peccato una volta il nome era appropriato..”

Recensione di [La Perla Ionica](#)

Hai una foto?
Aggiungila.

Non riusciamo a trovare i prezzi per questo hotel

I nostri partner di viaggio online non forniscono i prezzi per questo hotel, ma possiamo [cercare altre opzioni a Acireale](#)

Arrivo

Partenza

Mostra prezzi

[5 foto](#)



catia73Cosenza
Cosenza

Recensore super

207 recensioni

85 recensioni per hotel

Recensioni in 99 città

175 voti utili

“Peccato una volta il nome era appropriato....”

Recensito il 10 aprile 2014

Siamo stati in questa struttura 15 anni fa quando ancora era un villaggio 4 stelle. Siamo ritornati ospiti di amici e con grande delusione l'abbiamo trovato come allora. Quindi molto datato nell'arredamento, trasandato e abbandonato. 15 anni sono tanti non solo per le persone ma anche per le cose. Peccato perché bastava poco per mantenerlo. Perché la struttura è molto grande e dispone sia di parte dedicata all'albergo sia di appartamenti. Anche il solario costruito sugli scogli, caratteristico da quelle parti, per le sole spiagge bisogna rifarlo.

Ha soggiornato in Maggio 2013

Qualità/prezzo

Posizione

Stanze

Pulizia

Servizi

Questa recensione è stata utile? Sì

[Chiedi a catia73Cosenza in merito a La Perla Ionica](#)



RASSEGNA DI SEGNALAZIONI SU TRIPADVISOR

Sezione B

(documenti riservati)

omissis

Roma, 26 agosto 2014

COMUNICATO STAMPA

ENNESIMA 'BUFALA' PUBBLICATA DA TRIPADVISOR

FEDERALBERGHI SOLLECITA L'ANTITRUST A TAPPARE I BUCHI

Le recensioni su Tripadvisor sono veritiere ed affidabili? Basta cliccare sul seguente link per capire quanto enorme sia la distanza tra la realtà e la finzione: http://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g187791-d320366-Reviews-Regency_Hotel-Rome_Lazio.html

Nella pagina che si apre si parla dell'hotel Regency di Roma, chiuso dal 2007, ma Tripadvisor continua tranquillamente ad accettare recensioni sulla struttura, a conferma che il famoso sito americano non effettua nemmeno un controllo minimo.

Per capire che si tratta di una 'bufala', sarebbe bastato uno sguardo al contenuto della recensione: nonostante il cliente affermi che ci sono i lucchetti alle porte, che non c'è personale, che non ci sono ospiti, il sito accetta la dichiarazione attestante il soggiorno nel mese di giugno 2014 e pubblica il relativo giudizio.

Un altro cliente, che dichiara di aver soggiornato al Regency nel marzo 2013, commenta le caratteristiche dell'ascensore, dell'impianto wi-fi, del personale, ed appioppa il relativo giudizio. Peccato che l'albergo fosse chiuso da quasi sei anni!

Tripadvisor sostiene che le recensioni fasulle riguarderebbero una minoranza dei casi, ma i ricercatori di Gartner, famoso centro di ricerca americano, stimano che raggiungano una percentuale tra il 10% ed il 14%. Ciò significa che, se Tripadvisor pubblica più di cento milioni di recensioni, quasi quindici milioni sono "truccate". In ogni caso, anche un singolo episodio, che a Tripadvisor può sembrare poca cosa, assume una dimensione rilevante per il cliente o per l'impresa che vede compromessa la propria reputazione.

Come noto Federalberghi si è rivolta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per chiedere che Tripadvisor adotti con urgenza misure idonee a prevenire gli abusi a danno dei consumatori.

La raccolta degli elementi di prova che Federalberghi porterà all'ulteriore esame dell'Antitrust si concluderà nei prossimi giorni. Chi desidera contribuire, segnalando i disservizi in cui è incorso da consumatore o da imprenditore, può inviare una comunicazione scritta a info@federalberghi.it

"Difficile esprimere un giudizio" ○○○○○

Recensione di [Regency Hotel](#)



11 foto

Inserisci le date per i prezzi migliori

Arrivo Partenza

Mostra prezzi

Confronta i prezzi migliori sui siti di viaggio più importanti



Regency Hotel

Salva

★★★★ Hotel | Via Romagna 42, 00187 Roma, Italia | Servizi dell'hotel

Classificato al n.1.042 di 1.267 hotel a Roma

○○○○○ 27 Recensioni



Giuseppe M
Santo Stefano d'Aspromonte

Contributore
★ 3 recensioni

"Difficile esprimere un giudizio"

NOVITÀ

○○○○○ Recensito 1 settimana fa

Il primo impatto visivo non è piacevole, con le catene e i lucchetti alle porte e l'intonaco scrostato.

Ma a lungo andare ci si fa l'abitudine. E lo spesso strato di polvere che si intravede oltre i vetri contribuisce a conferire all'albergo un sapore romantico, ricordo dei bei tempi andati in cui i clienti soggiornavano in questa struttura.

L'assoluta mancanza di personale e di altri ospiti lasciano presupporre che nessuno disturberà i vostri sonni tranquilli nella calda estate romana.

Nei dintorni della struttura è possibile incontrare le mummie dei funzionari dell'ufficio consolare greco, commerciale e turistico, che il sig. Grigorios Karahalios programmava di insediare qui nel 2007.

Ha soggiornato in Giugno 2014, viaggiato con la famiglia

Questa recensione è stata utile? Sì

Vedi tutte le 3 recensioni di Giuseppe M su Roma
Chiedi a Giuseppe M in merito a Regency Hotel

Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC.

27 persone hanno scritto una recensione su questo hotel

[Scrivi una recensione](#)

Valutazione



Vedi recensioni su



Riassunto punteggio



Hotel correlati...

- Hotel Regent Roma**
○○○○○ 144 recensioni
Roma, Lazio [Mostra prezzi](#)
- Clanion Collection Hotel Principessa Isabella**
○○○○○ 229 recensioni
Roma, Lazio [Mostra prezzi](#)
- Deko Rome**
○○○○○ 522 recensioni
Roma, Lazio [Mostra prezzi](#)

Cerca nei dintorni

Hotel (1.267) | Ristoranti (8.390) | Cose da fare (2.243)



[Mappa interattiva](#)

Hotel visualizzati

[Cancella tutto](#)

- Regency Hotel**
○○○○○ 27 recensioni

[Esplora Roma](#)

[Regency Hotel](#)

[Bed & Breakfast a Roma](#)

MERCATO E CONCORRENZA

ALBERGHI E RISTORANTI

Le recensioni sospette di TripAdvisor

di Chiara Mandelli

Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/LCTurismo>

Ci si può fidare delle recensioni on line di alberghi, ristoranti e strutture turistiche? Se lo chiede l'Antitrust che, su sollecitazione dell'Associazione Unione Nazionale Consumatori e di numerosi esercenti che hanno denunciato la pubblicazione di alcune recensioni sospette, ha avviato a maggio una procedura istruttoria nei confronti di TripAdvisor, il celebre portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche.

Una sorta di bussola per i viaggiatori (non solo del web), che vogliono confrontare le opinioni di chi ha già visitato o frequentato un certo hotel o ristorante, per scegliere con cognizione di causa. La credibilità e l'autenticità di queste recensioni è ovviamente l'elemento vitale del portale stesso.

Come recita TripAdvisor nel sito: «TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione. I siti a marchio TripAdvisor rappresentano la più grande community di viaggiatori del mondo, con quasi 260 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 150 milioni di recensioni e opinioni relative a più di 4 milioni di strutture, ristoranti e attrazioni. I siti operano in 40 Paesi, inclusa la Cina».

Il cardine dell'indagine sono le false recensioni negative create ad arte per screditare le strutture con-

correnti. Come scrive l'Antitrust: «Molti segnalanti, infatti, lamentano che le valutazioni pubblicate non sono veritiere. Tali carenze sembrerebbero confermate dalla semplicità della procedura di inserimento delle recensioni, accessibile anche a soggetti che, oltre a potere restare anonimi utilizzando un nickname, non sono stati ospiti degli alberghi o dei ristoranti valutati».

Recensioni sospette

A fronte delle descritte lamentele, i professionisti non avrebbero adottato misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, né sotto il profilo informativo né con riguardo alle procedure di registrazione. Tale circostanza è idonea a recare danno non solo alle strutture turistiche recensite negativamente, ma soprattutto ai consumatori che scelgono una destinazione di viaggio sulla base di false recensioni positive, trovando in loco strutture com-

pletamente inadeguate rispetto alle loro aspettative, o escludono di soggiornare in strutture sconsigliate sulla base di recensioni negative che invece sarebbero state idonee alle loro esigenze e meno costose».

Il secondo aspetto preso in esame dall'autorità riguarda la chiara distinzione tra recensioni e pubblicità. Secondo il Garante ci si trova di fronte a «informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra Tripadvisor e alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo azien-

dale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite».

Se gli utenti tornano...

Da TripAdvisor hanno replicato che la società «contrastava qualunque tentativo di frode - effettuato attraverso le recensioni pubblicate sul sito - con ogni mezzo. Ogni singola recensione passa attraverso il nostro sistema di monitoraggio che ne mappa il come, cosa, dove e quando - ha aggiunto -. Questo sistema utilizza algoritmi sofisticati per identificare gli schemi di attività, impiegando le migliori pratiche adottate in vari settori».

Inoltre, scrive l'ufficio stampa, TripAdvisor, ha «un team di più di 200 specialisti dei contenuti che conducono investigazioni manuali su ogni singola recensione segnalata dai nostri sistemi e su ogni segnalazione ricevuta dai proprietari o dagli utenti. Adottiamo anche forti penalizzazioni per scoraggiare i frodatori e la stessa natura del nostro sito ci permette di rettificare velocemente ogni possibile inesattezza».

Niente è più importante per noi di essere certi che i viaggiatori possano ottenere una fotografia accurata e utile delle proprietà e destinazioni che ricercano su TripAdvisor. Sfortunatamente, tutte le più importanti compagnie di servizi devono confrontarsi con la sfida delle frodi ma, sostanzialmente, se le persone non considerassero le recensioni sul nostro sito utili e accurate, non continuerebbero a tornare».

I NUMERI DI TRIPADVISOR: 2014 (in dollari Usa)
Recensioni* oltre 150 mln
Strutture, ristoranti e attrazioni recensite* 3,7 mln
Valore impresa (04/09/2014): 13,75 mld
Ricavi (ttm): 1,07 mld
Ricavi per azione (ttm): 7,52
Utile lordo (ttm): 926,95 mln
EBITDA (ttm): 331,85 mln
Totale liquidità (mrq): 638,00 mln
Liquidità totale per azione (mrq): 4,47
Flusso di cassa operativo (ttm): 483,52 mln
Flusso di cassa disponibile netto (ttm): 350,03 mln
* Fonte: http://www.tripadvisor.it
Fonte: Capital IQ per Yahoo! Finanza

Largo Consumo



Federalberghi all'attacco di TripAdvisor

Le recensioni false su TripAdvisor non sono una novità, ma l'ultimo caso, che ha visto un hotel di Roma chiuso da 7 anni ancora recensito, ha fatto esplodere l'ira di **Federalberghi**, che si è rivolta all'Antitrust. Il sito si è difeso: "Combattiamo le frodi con ogni forza". *A pag. 7*

Hotel contro TripAdvisor

Federalberghi si è rivolta all'Antitrust per denunciare recensioni false

Un botta e risposta a distanza, che ha avuto come protagonisti Federalberghi e il sito TripAdvisor. Il caso degli ultimi giorni riguarda un hotel di Roma, il Regency, chiuso dal 2007 ma sul quale gli utenti si sono ugualmente sbizzarriti in recensioni su pulizia e servizi, spacciandosi per clienti recenti.

Il problema è che TripAdvisor ha continuato ad accettare le opinioni, facendo scattare la reazione di **Federalberghi**, che si è rivolta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, chiedendo che il sito rafforzi il controllo e adotti con urgenza misure volte a prevenire gli abusi a danno dei consumatori.

"TripAdvisor - aggiunge la nota di **Federalberghi** - sostiene che le recensioni fasulle riguarderebbero una minoranza dei casi, ma i ricercatori di Gartner, famoso centro di ricerca americano, stimano che raggiungano una percentuale tra il 10 e il 14 per cento". Ciò, se-



Il sito ha 170 milioni di recensioni e 100 contributi al minuto

condo **Federalberghi**, significa che, se TripAdvisor pubblica più di cento milioni di recensioni, quasi quindici milioni sono 'truccate'.

Pronta la contromossa del sito, che ha eliminato il link ai commenti. Uno di questi era di uno pseudo-cliente che sosteneva di aver alloggiato nell'hotel nel giugno scorso definendolo vuoto, senza personale e con i lucchetti alle porte. Un altro, invece, parlava del wi-fi e del servizio dichiarando di essere stato nell'albergo nel marzo 2013. Pec-

cato che la struttura fosse chiusa da quasi sei anni.

Sulla questione TripAdvisor ha poi inviato una nota ufficiale: "Combattiamo le frodi con ogni forza - dichiara - e adottiamo sistemi sofisticati e un team dedicato per individuare i truffatori, verso i quali adottiamo delle sanzioni volte a dissuaderli".

Il fatto, aggiunge TripAdvisor, è che il numero di utenti e recensioni è tale - il sito ha 170 milioni di recensioni e opinioni e 100 contributi al minuto -

che il controllo è giocoforza più lento di quanto viene scritto in tempo reale. L'azienda non accetta la ricerca di Gartner, citata da **Federalberghi**, e sostiene che risale a due anni fa e non includa nessun dato ufficiale o interno.

"Abbiamo investigato lo stato di questo hotel - precisa - ed essendo stato confermato che la struttura è stata chiusa definitivamente l'abbiamo rimossa dal nostro sito".

L'azienda difende, poi, la propria attendibilità: "Quando riceviamo una segnalazione del cambio di informazioni relative a una struttura, inclusa la sua chiusura, provvediamo a verificarne lo stato e ad aggiornare o rimuovere la pagina corrispondente - conclude lo statement -. L'integrità dei contenuti presenti su TripAdvisor è fondamentale per il nostro successo e la nostra maggiore priorità è assicurarci che i contenuti presenti sul sito siano autentici".

Bugie online
«Buon viaggio
tra le bufale»
Tripadvisor
sotto accusa
Lombardi all'interno



«Tripadvisor, in viaggio tra le bufale»

► Ristoranti inventati, menù fasulli e l'hotel chiuso da anni
 ► Suggestimenti bizzarri: il panino con le uova di gallo, le alici
 consumatori ed esercenti all'attacco: troppe recensioni false nella trattoria senza pesce e il gelato al posto degli spaghetti

**IL SITO SI DIFENDE:
 «SISTEMI SOFISTICATI
 E UN TEAM
 DI 250 PERSONE
 PER SCOPRIRE
 I TRUFFATORI»**

IL CASO

Il miglior ristorante di Roma? Serve solo gelati, ottimo il pistacchio ma niente carbonara. Al secondo posto una pizzeria al taglio, posti in piedi e niente altro. Per trovare qualcosa che somigli a un menù (vassoi di plastica, ma pazienza) bisogna arrivare al settimo posto. Il turista che non ha mai messo piede in Italia si interrognerà su che fine abbiano fatto gli spaghetti e perché mai i romani abbiano tradito le mezze maniche per i conì. Ma chi caspita le costruisce le classifiche di Tripadvisor? E soprattutto questi locali esistono? Il dubbio è inevitabile dopo la bufala denunciata da **Federalberghi**: il signor Giuseppe M., di Santo Stefano d'Aspromonte, racconta in una recensione il suo incredibile soggiorno dello scorso giugno al Regency hotel di Roma, tra lucchetti alle porte e catene. Per forza, l'albergo è chiuso dal 2007. Eppure mantiene un posto in classifica (è il 1.042 su 1.267) e un altro falso cliente ha trascorso lì qualche giorno nel 2013, così testimonia sul web. È stata l'associazione degli albergatori a spedire i commenti inventati per svelare l'inganno: la più grande comunità di reviews al mondo sui viaggi non controlla un bel niente, qualsiasi cosa scrivete viene pubblicata così com'è. Il portale assicura che c'è un team e un sofisticato sistema per stanare i truffatori.

GLI SCHERZI

Sarà. Ma che dire delle uova di gallo servite su un panino in una popolare hamburgeria romana? Le consiglia un altro utente che

ha voglia di giocare. E delle alici gratinate gustate da chissà chi in un noto ristorante dove nessuno ha mai mangiato pesce? Il menù non lo contempla. Se volete perdere tempo andate in cerca del ristorante Cacciaballe o del Kasha-bahl, esistono solo su Tripadvisor, recensiti sempre da chi vuole smascherare le tante bugie che finiscono in rete senza controlli. Quel fastfood che qualcuno consiglia è chiuso da due anni, inutile provarci. C'è poco da ridere, la questione è serissima: Tripadvisor rappresenta il 31 per cento del mercato del travel online italiano, può contare nel nostro paese su una media di 5 milioni di visitatori unici al mese e una crescita anno su anno dell'81 per cento. Una stroncatura ha un peso non da poco, può segnare le sorti di un ristorante (a Roma sono 7.665 quelli recensiti, gelaterie e pizzerie comprese) o di un albergo. Ecco perché le bugie scatenano gli esercenti che hanno ottenuto l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per prevenire gli imbrogli.

Qualche recensione fasulla è inevitabile, si difende Tripadvisor (su Facebook c'è il gruppo «Gufo? No, grazie» che raccoglie le tante denunce). Troppe, replica **Federalberghi**, «almeno 15 milioni sarebbero truccate», tra il 10 e il 14 per cento. «Oltre 250 specialisti al lavoro, sistemi sofisticati, algoritmi e monitoraggio di ogni singola segnalazione», questa la strategia di Tripadvisor per garantire i contenuti del sito. «I nostri strumenti possono individuare i tentativi di frode, ci sono forti sanzioni per dissuaderli».

Ma anche le associazioni dei consumatori protestano, «è necessario un nuovo intervento dell'Antitrust». Fidarsi oppure no? Magari una telefonata, giusto per capire se il miglior ristorante di Roma esiste.

Maria Lombardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ricorso all'Antitrust

Federalberghi contro Tripadvisor «Troppe bufale»

Federalberghi Ricorso all'Antitrust: «Recensioni per un hotel chiuso dal 2007»

«Segnalate le bufale di Tripadvisor»

Federalberghi contro Tripadvisor, con un appello aperto a tutti: «La raccolta degli elementi di prova che porteremo all'ulteriore esame dell'Antitrust si concluderà nei prossimi giorni. Chi desidera contribuire, segnalando i disservizi in cui è incorso da consumatore o da imprenditore, può inviare una comunicazione scritta a info@federalberghi.it». Motivo dell'ultima accusa? «Nella pagina in cui si parla dell'hotel Regency di Roma, chiuso dal 2007, Tripadvisor continua accettare recensioni, a conferma che il famoso sito non effettua nemmeno un controllo minimo».

«Come noto Federalberghi si è rivolta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per chiedere che Tripadvisor adotti con urgenza misure idonee a prevenire gli abusi a danno dei consumatori». La denuncia, stavolta, è per «una bufala», così viene definita nella nota, e per questo si invoca ancora una volta l'intervento dell'Antitrust. «Per capire che si tratta di una bufala - continua Federalberghi - sarebbe bastato uno sguardo alla recensione: nonostante il cliente affermi che ci sono i lucchetti alle porte, il sito accetta la dichiarazione attestante il soggiorno nel giugno 2014». Per Federalberghi «Tripadvisor sostiene che le recensioni fasulle riguarderebbero una minoranza dei casi, ma i ricercatori di Gartner stimano che raggiungano una percentuale tra il 10 ed il 14%. Un singolo episodio che assume dimensioni rilevanti per l'impresa dalla reputazione compromessa». «Combattiamo le frodi con ogni forza e adottiamo sistemi sofisticati e un team dedicato per individuare i truffatori verso i quali adottiamo delle sanzioni volte a dissuaderli», ha ribattuto in una nota Tripadvisor.

Al. Cap.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CASO

FALSE RECENSIONI
E RICATTI, BUFERA
SU TRIPADVISOR

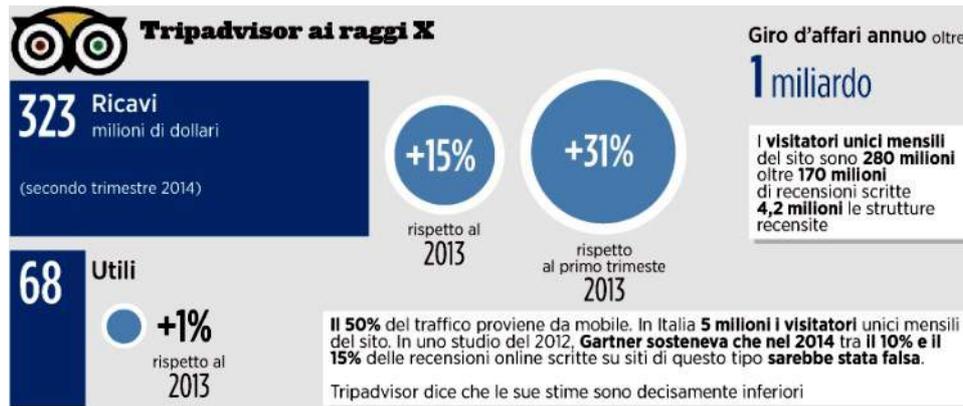
Il sito pubblica commenti su un hotel chiuso dal 2007 e gli albergatori insorgono: «È truccato»

SIMONELLI >>> 9

L'ULTIMO SCANDALO: I MESSAGGI DATATI 2014 PER UNA STRUTTURA CHIUSA SETTE ANNI PRIMA

Tripadvisor, i voti all'albergo fantasma

La denuncia di Federalberghi: recensioni taroccate. Il sito: combattiamo le frodi



IL CASO

FEDERICO SIMONELLI

«IL PRIMO impatto visivo non è piacevole, con le catene e i lucchetti alle porte e l'intonaco scrostato. Ma a lungo andare ci si fa l'abitudine». Voto: tre stelle su cinque, data giugno 2014. Parola di Giuseppe M., da Santo Stefano d'Aspromonte. Peccato che (come si poteva evincere dal contenuto sarcastico della recensione) l'albergo sia chiuso dal 2007 e nessuno se ne sia accorto. A riaccendere la pluriennale diatriba tra i siti di recensione online e gli albergatori è il caso segnalato ieri da Federalberghi, relativo a una struttura descritta sul popolare portale di recensioni Tripadvisor. «Nella pagina che si apre - spiegano gli albergatori - si parla dell'Hotel Regency di Roma, chiuso dal 2007, ma Tripadvisor continua tranquillamente ad accettare recensioni sulla struttura, a conferma che il famoso sito americano non effettua nemmeno un controllo». La storia non è nuova: gli albergatori e i ristoratori, messi alle corde dai siti del turismo online, di cui ormai non possono fare a meno, da tempo denunciano le possibili storture di un servizio che pure nella maggioranza dei casi può risultare molto utile ai clienti.

L'Antitrust italiano a maggio 2014

ha avviato un'istruttoria contro i più popolari, Booking, Expedia e, appunto, Tripadvisor, per valutare se siano state messe in atto pratiche commerciali scorrette. Il procedimento dovrebbe concludersi nel 2015, ma gli esiti non sono scontati. Il caso di Tripadvisor inoltre è particolare, perché, a differenza di Booking e Expedia, che come altre Online Travel Agencies, permettono di effettuare prenotazioni, questo servizio invece basa il suo business sulle recensioni e solo secondariamente offre collegamenti, non diretti, con le strutture recensite. E la domanda quindi diventa: come è possibile controllare che un utente non si inventi di sana pianta una recensione, o magari non venga pagato per farlo, promuovendo un determinato locale o screditandone un altro? Sicuramente è difficile, tanto che intorno alle recensioni è sorto un mercato, gestito da alcune agenzie che si occupano di web reputation, come recensioni.tripadvisor.it in Italia, o SponsoredReviews.com negli Usa, che offrono un servizio di produzione di falsi, con tanto di tariffario.

Il link alla pagina dell'Hotel Regency di Roma, segnalato da Federalberghi, è già stato rimosso da Tripadvisor, che in serata con un comunicato si è difeso: «Combattiamo le frodi con ogni forza e adottiamo sistemi sofisticati e un team dedicato per individuare i truffatori verso i quali adottiamo

delle sanzioni volte a dissuaderli. Le tecniche di individuazioni e le conseguenti sanzioni rappresentano un notevole deterrente contro l'invio di recensioni fraudolente. Abbiamo investigato lo stato di questo hotel ed essendo stato confermato che la struttura è stata chiusa definitivamente l'abbiamo rimossa dal nostro sito». Su Tripadvisor i casi di "fake", anche macroscopici negli anni sono stati vari: nel 2013 il più noto fu quello di Oscar's, un ristorante del Devon, costruito nello scafo di un peschereccio ormeggiato su una banchina, che aveva ricevuto una valanga di recensioni positive. Peccato che fosse tutta opera di un uomo che voleva dimostrare quanto fosse semplice rompere le maglie dei controlli online, e il ristorante non fosse mai esistito. Per diversi giorni persone invogliate dai giudizi entusiasti cercarono il posto senza trovarlo. Chissà che anche a Roma in questi giorni qualche turista non abbia suonato invano al campanello dell'Hotel Regency.



Roma, 24 Luglio 2014

Circ. n. 174 / 2014
Prot. n. 493 / FB
Arch. n.

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: **Tripadvisor - istruttoria dell'Antitrust - richiesta informazioni e documentazione.**

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Tripadvisor per presunta scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere (cfr. nostra circolare n. 129 del 2014).

Federalberghi, che sin dal 2009 aveva segnalato all'Antitrust analoghe problematiche, ha presentato istanza di intervento nel nuovo procedimento, che è stata accolta dall'Autorità. Pertanto, Federalberghi ha ora facoltà di accedere agli atti, di presentare memorie scritte, documenti, deduzioni e pareri (cfr. nostra circolare n. 154 del 2014).

Al fine di tutelare al meglio gli interessi delle imprese, apportando un contributo fattivo all'istruttoria, invitiamo le organizzazioni aderenti a fornire alla Federazione, entro il 15 settembre, ogni utile informazione, prova e documento e, in particolare:

1. rintracciare documentazione che dimostri l'esistenza di un mercato parallelo di false recensioni offerte da imprese "terze", eventualmente apportando elementi circa la consapevolezza da parte dei portali di recensioni dell'esistenza di un tale mercato;
2. reperire prove su certificazioni di qualità/miglioramento del rating offerte a pagamento direttamente dai portali di recensioni (es. in merito ad es. al "Certificato di Eccellenza 2013" di TripAdvisor), con lo scopo di provare la non trasparente informativa ai consumatori e la non chiara distinzione tra informazioni rese da viaggiatori e quelle rese dalle strutture che usufruiscono di un servizio a pagamento;
3. reperire ogni altra informazione in merito all'opacità dei criteri di posizionamento/ranking utilizzati dai portali di recensioni;
4. reperire prove (se possibile recenti) sulla difficoltà per la struttura alberghiera di rimuovere l'informazione diffamatoria o falsa e/o di instaurare un contraddittorio con gli utenti;
5. reperire informazioni sull'opacità nel verificare l'identità dell'utente;
6. reperire eventuali casi di ritorsione posti in essere dai portali di recensioni nei confronti delle strutture alberghiere.

La documentazione potrà essere inviata, a mezzo posta elettronica (info@federalberghi.it), a mezzo fax (0642034690), o a mezzo posta ordinaria (Federalberghi, via Toscana, 1 - 00187 Roma)

Distinti saluti.

Il Direttore Generale
(Dr. Alessandro Massimo Nucara)



Roma, 20 maggio 2014

COMUNICATO STAMPA

TURISMO: ANTITRUST SU FALSE RECENSIONI TRIPADVISOR

FEDERALBERGHI: “UN ALTRO FARO SU DANNI AD IMPRESE E CONSUMATORI”

Dopo l'ufficializzazione avvenuta ieri dell'apertura da parte dell'**Antitrust** di una procedura proposta e sollecitata dalla **Federalberghi nei confronti di Expedia e Booking.com** in merito alla parity rate, la notizia di oggi di un'altra istruttoria avviata nei confronti di **Tripadvisor** sulle **false recensioni** completa un quadro da vari anni stigmatizzato dalla Federazione.

Federalberghi esprime apprezzamento per questa ulteriore iniziativa dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che dedica al settore quell'attenzione che merita uno dei pilastri dell'economia italiana.

Il faro acceso sul portale più famoso a livello mondiale di commenti e recensioni ci auguriamo che porti in **brevissimo tempo** a svelare un'altra **contraddizione dell'online** che offre a **soggetti 'interessati'** la opportunità di condizionare le scelte di acquisto dei **consumatori** e le politiche di marketing delle aziende.

La possibilità di pubblicare commenti in forma anonima consente ai **professionisti della recensione** di inquinare il mercato, procurando un danno ai consumatori che hanno diritto a ricevere informazioni veritiere ed affidabili.

Federalberghi chiede che i sistemi di recensione pubblichino unicamente commenti inviati da **persone ben identificate** e che abbiano effettivamente usufruito del servizio su cui esprimono pubblicamente un giudizio.



Beatrice Lenzi

La più letta

Tripadvisor indagata per le false recensioni

Tripadvisor è finito nel mirino dell'Antitrust per le false recensioni. Nei suoi confronti l'Autorità per la concorrenza e il mercato ha avviato un procedimento per pratica commerciale scorretta, per verificare se la società adotta misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, sia sotto il profilo informativo che relativamente alle procedure di registrazione.

La decisione dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato "è stata adottata alla luce delle numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori, di proprietari di strutture turistiche (alberghi, ristoranti e altri luoghi di ritrovo) e dell'associazione Unione nazionale consumatori".

I lettori del Salvagente conoscono bene il problema visto che da anni denunciavamo il meccanismo delle false recensioni. In un caso che fece molto scalpore,

pacchetti di false recensioni venivano offerte agli albergatori di Rimini in cambio di una fornitura di ciabattine con il logo dell'albergo.

Tripadvisor si è sempre difesa e allo stesso tempo si è sempre detta contraria a contrastare l'anonimato delle recensioni.

Molto critici anche i consumatori. "Apprezziamo l'intervento dell'Antitrust", ha spiegato Lamberto Santini, presidente di Adoc. "Il fenomeno delle recensioni false sulle strutture turistiche va bloccato immediatamente perché danneggia sia gli utenti che desiderano informarsi preventivamente sulla bontà di un locale sia gli operatori onesti". Come è testimoniato anche dalle nostre inchieste, dietro i falsi commenti, i "fake", ci sono società di web marketing che, su compenso e con recensioni scritte ad arte, rendono più appetibile un certo locale oppure stroncano il concorrente.

Imprenditori nel mirino Si muove Federalberghi

La guerra dei furbetti su TripAdvisor

«False recensioni per avere sconti»

La denuncia

Un imprenditore romano chiede un risarcimento di duemila euro

Antitrust

Aperta un'istruttoria sulle agenzie on line Expedia e Booking

Alberto Di Majo
a.dimajo@iltempo.it

■ L'ultima denuncia a TripAdvisor è di poche settimane fa. L'ha presentata un albergatore romano, proprietario di un hotel in via del Corso. Accusa il sito internet, in cui chiunque può scrivere una recensione, di dare spazio a bugie e ripicche, ovviamente causando un danno alle aziende. Il fronte degli imprenditori è compatto, tanto che il coordinatore della commissione Ota (On line Travel Agency), Daniele Frontoni, lo dice senza mezzi termini: «Tanti clienti ci chiedono lo sconto e se non glielo diamo ci minacciano, dicono che scriveranno una recensione di fuoco su TripAdvisor. Per chi ha un albergo è un danno rilevante per cui alla fine gli imprenditori preferiscono cedere e guadagnare di meno». Ci sono pure casi in cui i giudizi messi on line «sono scritti da dipendenti licenziati o da concorrenti». E allora la storia si complica. Ma non è l'unico problema. «Su TripAdvisor risultano più di 1.260 alberghi a Roma ma in mezzo ci sono anche gli affittacamere che non vanno messi sullo stesso piano. Ci sono addirittura bed and breakfast con 30 camere invece di 3, come dovrebbe essere. Ho chiesto al sito di fare una classificazione corretta - spiega Frontoni - ma pretendono un documento ufficiale del Campidoglio che chiarisca la differenza tra alberghi e altre strutture». Ormai si lamentano tantissimi addetti ai lavori, tanto che la Federazione italiana degli albergatori ha dato il via ad una protesta formale contro i siti che raccolgono recensioni anonime. Alcuni me-

sifa il presidente Bernabò Bocca ha mandato una lettera ai ministeri del Turismo e delle Attività produttive chiedendo che siano approvate norme su blog e siti, tra cui il diritto di replica, l'obbligo della firma comprensiva di nome e cognome sulle recensioni o, in alternativa, la presa di responsabilità da parte del sito.

Ovviamente il bersaglio è innanzitutto TripAdvisor che raccoglie più di 40 milioni di visitatori mensili. È di proprietà di Expedia Inc., la compagnia americana di viaggi, che gestisce siti popolari come Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com.

Ora qualcosa potrebbe cambiare. Ha aperto la strada il tribunale di Parigi, che ha condannato Expedia, TripAdvisor e Hotels.com a pagare una multa da 430 mila euro per pratiche commerciali sleali e ingannevoli.

Non solo. Il campo si allarga. Due giorni fa l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, proprio dopo la segnalazione di **Federalberghi**, del gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza e Aica, ha deciso di avviare un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line, Booking ed Expedia, limitino, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti.

Nel frattempo un albergatore del centro storico di Roma, Franco Orecchio, ha presentato una denuncia, tramite lo stu-

dio legale Cappelleri. Nella lettera inviata alla società americana si chiede un risarcimento di 2 mila euro a causa di una recensione risultata falsa. La storia è significativa. A gennaio scorso si erano presentati in albergo due persone, moglie e marito, e avevano prenotato una camera. Dopo aver passato in stanza alcune ore, volevano andarsene senza pagare, sostenendo che la camera fosse sporca. Il portiere dell'albergo gli ha spiegato che la stanza gli sarebbe stata addebitata. Da parte sua la signora minacciava di scrivere una brutta recensione su TripAdvisor. Così ha fatto. Inoltre, tornata nella città dove abita, ha presentato un esposto ai carabinieri, che hanno chiesto ai vigili urbani di Roma di fare un sopralluogo nell'hotel. Lei, ovviamente, lamentava gravi carenze igieniche. Ma il verbale dei vigili è chiaro: «Visionavamo la stanza interessata dall'esposto non rilevando però situazioni o condizioni di precarietà igienico-sanitaria, né tantomeno carenze strutturali». Conclude Franco Orecchio: «Ovviamente nessuno vuole limitare la libertà dei clienti di poter esprimere pubblicamente il loro giudizio ma non è possibile che questi siti internet, ospitando false recensioni, diventino un'arma contro gli albergatori».



Roma, 23 Giugno 2014

Circ. n. 154 / 2014
Prot. n. 429 / FB
Arch. n.

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: Tripadvisor – Intervento di Federalberghi nell'istruttoria dell'Antitrust

Federalberghi, in quanto soggetto interessato, ha presentato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato istanza di intervento nel procedimento nei confronti di Tripadvisor, in considerazione del contributo fattivo che può apportare all'istruttoria.

L'Autorità, con la nota allegata, ha accolto la richiesta di Federalberghi, che ha ora facoltà di accedere agli atti, di presentare memorie scritte, documenti, deduzioni e pareri.

L'istruttoria dovrà accertare la presunta scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da Tripadvisor (cfr. nostra circolare n. 129).

Con riserva di tornare ad informarvi sull'argomento, inviamo distinti saluti.

Il Direttore Generale
(Dr. Alessandro Massimo Nucara)

Roma, 20 maggio 2014

Circ. n. 129 /2014
Prot. n. 359 /FB

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: Tripadvisor - Avvio dell'istruttoria da parte dell'Antitrust per false recensioni on line

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Tripadvisor per presunta scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere.

L'Antitrust dovrà quindi accertare se, come sostenuto da Federalberghi, Tripadvisor abbia consentito la diffusione sul proprio sito di informazioni ingannevoli, idonee ad influenzare negativamente le scelte commerciali dei consumatori.

Le pratiche commerciali presumibilmente scorrette che verrebbero in evidenza dalle informazioni acquisite dall'Antitrust sono le seguenti:

- diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate e inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni;
- informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra Tripadvisor ed alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo aziendale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite.

Distinti saluti.

Il Direttore Generale
Dr. Alessandro Massimo Nucara

PS9345- TRIPADVISOR- FALSE RECENSIONI ON LINE

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento) in relazione al procedimento PS9345.

I. LE PARTI

TripAdvisor LLC, società di diritto statunitense a capo del gruppo *TripAdvisor Media Group*, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce il sito in lingua italiana www.tripadvisor.it ed altri siti operanti in 34 Paesi nel mondo, attraverso i quali vengono raccolte recensioni su strutture turistiche e diffuse informazioni turistiche in generale. TripAdvisor LLC e i siti facenti parte del TripAdvisor Media Group sono società operative di Expedia Inc.. TripAdvisor LLC comprende anche la divisione *TripAdvisor for Business*, per mettere in contatto i professionisti del settore turistico-ricettivo con i milioni di utenti che ogni mese visitano i siti del gruppo.

TripAdvisor Italy s.r.l. (di seguito, insieme a TripAdvisor LLC, "*TripAdvisor*"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è controllata da TripAdvisor LLC e svolge attività di fornitura di servizi di supporto alla capogruppo e ad altre società del gruppo TripAdvisor Media Group in relazione alle attività *online* da loro svolte e all'individuazione di soggetti interessati all'inserzione sulla piattaforma TripAdvisor.

Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

Le società TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l., nell'esercizio della propria attività, avrebbe diffuso, tramite il sito internet www.tripadvisor.it, informazioni ingannevoli, idonee ad influenzare negativamente le scelte commerciali dei consumatori. Le pratiche commerciali che verrebbero in evidenza sono le seguenti:

A) Diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate e inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni

Sul sito TripAdvisor i professionisti diffondono informazioni, con termini assertivi ed ingannevoli, che vantano la veridicità delle recensioni pubblicate. Le espressioni utilizzate, quali "*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori*", "*su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere*" ecc. non sarebbero tuttavia giustificate alla luce delle segnalazioni pervenute e degli accertamenti preistruttori effettuati.

Molti segnalanti, infatti, lamentano che le valutazioni pubblicate non sono veritiere. Tali carenze sembrerebbero confermate dalla semplicità della procedura di inserimento delle recensioni, accessibile anche a soggetti che, oltre a poter restare anonimi utilizzando un *nickname*, non sono stati ospiti degli alberghi o dei ristoranti valutati.

A fronte delle descritte lamentele, i professionisti non avrebbero adottato misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, né sotto il profilo informativo né con riguardo alle procedure di registrazione.

Tale circostanza è idonea a recare danno non solo alle strutture turistiche recensite negativamente, ma soprattutto ai consumatori che scelgono una destinazione di viaggio sulla base di false *recensioni positive*, trovando in loco strutture completamente inadeguate rispetto alle loro aspettative, o escludono di soggiornare in strutture sconsigliate sulla base di *recensioni negative* che invece sarebbero state idonee alle loro esigenze e meno costose.

B) Informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra TripAdvisor ed alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo aziendale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite

La seconda pratica commerciale contestata attiene alla non chiara percezione e distinzione, agli occhi dei consumatori, tra le informazioni rese da altri viaggiatori/asseriti viaggiatori attraverso le recensioni e quelle rese dalle strutture turistiche che usufruiscono del servizio a pagamento che consente di registrare i "profili aziendali" sulla piattaforma di TripAdvisor.

In particolare, non risulta trasparente, con potenziale pregiudizio della scelta economica dei consumatori, l'informazione resa sull'esistenza di un rapporto commerciale tra TripAdvisor e le strutture turistiche contrattualizzate sotto il "profilo aziendale". Si fa riferimento, in particolare, alla prospettata maggiore "*visibilità*" idonea a "*incrementare le prenotazioni*" e al meccanismo che guida la pubblicazione delle "*Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*", in connessione con le non chiare modalità di calcolo del *rating*/indice di

popolarità che governa l'ordine di inserimento nel *ranking* delle strutture e con l'attribuzione non meglio qualificata di un "Certificato di Eccellenza 2013" ad alcune strutture.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del *Regolamento* che, con comunicazione del 13/05/2014, Prot. n. 26250, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti dei Professionisti, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del Regolamento.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione Servizi della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS9345.

PS9345- TRIPADVISOR- FALSE RECENSIONI ON LINE

Comunicazione di avvio di procedimento istruttorio

Oggetto: Comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché ai sensi dell'articolo 6 del "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012 e contestuale **richiesta di informazioni** ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento.

I. Le Parti

1. TripAdvisor LLC, società di diritto statunitense a capo del gruppo *TripAdvisor Media Group*, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società gestisce il sito in lingua italiana www.tripadvisor.it ed altri siti operanti in 34 Paesi nel mondo, attraverso i quali vengono raccolte recensioni su strutture turistiche e diffuse informazioni turistiche in generale. TripAdvisor LLC e i siti facenti parte del TripAdvisor Media Group sono società operative di Expedia Inc.. TripAdvisor LLC comprende anche la divisione *TripAdvisor for Business*, per mettere in contatto i professionisti del settore turistico-ricettivo con i milioni di utenti che ogni mese visitano i siti del gruppo (fonte: sito della società).

2. TripAdvisor Italy s.r.l. (di seguito, insieme a TripAdvisor LLC, "TripAdvisor"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società è controllata da TripAdvisor LLC e svolge attività di fornitura di servizi di supporto alla capogruppo e ad altre società del gruppo TripAdvisor Media Group in relazione alle attività *online* da loro svolte e all'individuazione di soggetti interessati all'inserzione sulla piattaforma TripAdvisor.

3. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. Le pratiche commerciali

4. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e le segnalazioni pervenute da parte di consumatori, di proprietari di strutture turistiche (alberghi, ristoranti e altri luoghi di ritrovo) e dell'Associazione Unione Nazionale Consumatori, i professionisti avrebbero diffuso, tramite il sito internet www.tripadvisor.it, informazioni ingannevoli, idonee ad influenzare negativamente le scelte commerciali dei consumatori.

5. Le pratiche commerciali che verrebbero in evidenza sono le seguenti:

A) Diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni pubblicate e inidoneità degli strumenti e delle procedure adottati per contrastare il fenomeno delle false recensioni

6. TripAdvisor avrebbe pubblicato sulla propria piattaforma recensioni di soggetti che, contrariamente al vero, non avevano usufruito dei servizi della struttura censita.

7. In particolare, l'Associazione Unione Nazionale Consumatori ha comunicato di aver ricevuto numerose segnalazioni da parte di consumatori che hanno lamentato la scarsa attendibilità dei giudizi positivi riportati sul sito del professionista, riscontrando sul posto difformità anche gravi rispetto a quanto valutato da presunti precedenti utenti e viaggiatori¹.

8. Sotto diverso profilo, molte delle segnalazioni pervenute sono concordi nel denunciare la non veridicità di numerose testimonianze negative pubblicate sul sito o delle immagini pubblicate.

9. Nel sito www.tripadvisor.it i professionisti non sembrano tenere conto di tali criticità, diffondendo, al contrario, informazioni idonee a tranquillizzare i consumatori ed accrescerne la fiducia circa la genuinità dei giudizi pubblicati, quali:

¹ [Doc. 25, prot n. 0018867 del 11/03/2014]

a. "Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro";

b. "Vuoi organizzare un viaggio? Passa prima su TripAdvisor. I viaggiatori della community di TripAdvisor hanno scritto milioni di recensioni sulle loro vacanze migliori e peggiori che ti aiuteranno a decidere che cosa fare. Nelle nostre guide gratuite puoi trovare i preziosi consigli e le foto dei viaggiatori per guidarti alla scoperta delle più importanti mete di viaggio";

c. "Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento";

d. "TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori";

e. "Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate";

f. "xxx persone hanno scritto una recensione su questo hotel", "Cosa dicono i viaggiatori di Roma" (enfasi aggiunta).

10. Le predette affermazioni, caratterizzate da toni particolarmente assertivi, sembrano tuttavia contraddette dalla semplicità della procedura di inserimento delle recensioni, accessibile anche a soggetti che non sono stati ospiti degli alberghi o dei ristoranti valutati. Più precisamente, a fronte delle descritte lamentele, presentate anche direttamente ai professionisti, essi non avrebbero adottato misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni, né sotto il profilo informativo né con riguardo alle procedure di registrazione. L'inserimento di una recensione avviene, infatti, in modo estremamente semplice e privo di controlli.

11. Nella pagina che si raggiunge selezionando l'icona "Scrivi una recensione" dalla homepage o in corrispondenza di una struttura pubblicata, l'utente inserisce la propria recensione fornendo un "giudizio complessivo della struttura" (voto da 1 a 5 pallini) e un breve testo che descrive la propria esperienza, potendo eventualmente precisare il mese del viaggio, il tipo di viaggio (affari, di coppia, in famiglia, amici, solo) e indicare il livello di gradimento (voto da 1 a 5 pallini) secondo alcuni indicatori (servizio, qualità/prezzo, qualità del sonno, pulizia, posizione, stanze, piscina, ristorante).

12. Alla fine della pagina è presente una dichiarazione da spuntare a cura dell'utente che riporta "Dichiaro che questa recensione è frutto della mia esperienza, che rappresenta la mia opinione sincera di questo hotel 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."

13. Selezionando un link non obbligatorio corrispondente alla stringa "maggiori informazioni" il professionista dichiara che "TripAdvisor si impegna ad assicurare l'autenticità delle recensioni pubblicate sul proprio sito. Selezionando questa casella, attesti di non essere dipendente e di non avere con i proprietari o dipendenti della struttura recensita alcun legame, né personale né professionale, che potrebbe influenzare la tua opinione su di essa. Oltre ad essere una violazione dei nostri termini di servizio e una pratica disonesta, le recensioni fraudolente sono proibite e soggette a sanzioni in diverse giurisdizioni [see (UCP 2005/29/EC) and (FTC 16CFR Part 255)]. Leggi la nostra Procedura di revisione delle recensioni per maggiori informazioni."

14. Per completare la procedura di pubblicazione della recensione è sufficiente effettuare una semplice registrazione online inserendo un *nick name* (non è necessario dichiarare nome e cognome), città e indirizzo e-mail.

15. In tal modo, il professionista attraverso delle semplici "autocertificazioni" di utenti sostanzialmente anonimi sembra consentire che una struttura turistica sia censita e recensita nella propria piattaforma senza effettuare alcun controllo preventivo (in fase di registrazione) e senza adottare adeguati strumenti correttivi a posteriori. La "recensione", infatti, è eliminabile direttamente e facilmente solo dal soggetto che l'ha inserita. Al contrario, gli esercenti delle strutture turistiche riscontrano notevoli ostacoli da parte del professionista sia nel rimuovere le testimonianze ritenute non genuine (in relazione alle quali è limitata anche la possibilità di verifica in considerazione dell'anonimato degli utenti che le hanno prodotte utilizzando un nome fittizio), sia nell'eliminare, su loro richiesta, la pagina internet dedicata alla propria struttura dalla piattaforma². In questo caso i gestori dovrebbero interagire con la piattaforma per richiedere la rimozione, che non sempre verrebbe accettata³. Risulta agli atti che l'unico modo previsto per cancellare la struttura dal sito di TripAdvisor sembra essere quello di cessazione di attività⁴.

16. Tale evidenza sembra idonea a recare danno non solo alle strutture turistiche recensite negativamente, ma soprattutto ai consumatori che scelgono una destinazione di viaggio sulla base di false *recensioni positive*, trovando in loco strutture completamente inadeguate rispetto alle loro aspettative, o escludono di soggiornare in strutture sconsigliate sulla base di *recensioni negative* che invece sarebbero state idonee alle loro esigenze e meno costose.

17. Le lacune informative e procedurali sopra evidenziate assumono specifico rilievo alla luce della finalità che si prefigge la piattaforma TripAdvisor, che è quella di indirizzare le scelte commerciali dei visitatori del sito sulla base delle valutazioni (con il "rating" o "indice di popolarità", che governa anche il posizionamento nella lista dei risultati) positive o negative che organizza, registra, cataloga ed elabora sul proprio sito.

* * *

² [Docc. 11bis e 12.]

³ [In relazione a tale problematica si rimanda al doc. 11, doc. 17, segnalazione del 11/02/2014 (prot. 14875).]

⁴ [Docc. 8 e 14.]

B) Informazioni non trasparenti fornite ai consumatori in relazione all'esistenza di un legame contrattuale tra Tripadvisor ed alcune strutture turistiche attraverso l'attivazione a pagamento del profilo aziendale, con possibili effetti sul loro "indice di popolarità" e sul loro posizionamento nel ranking delle strutture recensite

18. Un ulteriore profilo di scorrettezza e scarsa trasparenza nei confronti dei consumatori sembra derivare dalla non chiara percezione e distinzione tra le informazioni rese da altri viaggiatori/asseriti viaggiatori attraverso le recensioni e quelle rese dalle strutture turistiche che usufruiscono del servizio a pagamento che consente di registrare i "profili aziendali" sulla piattaforma di Tripadvisor.

19. A tale riguardo, il sito può assimilarsi ad una rubrica internazionale *online* di strutture turistiche e rappresenta per esse un importante canale promozionale e pubblicitario, di grande richiamo. Per accrescere tale visibilità, selezionando il collegamento presente in calce alla *homepage* del sito www.tripadvisor.it dedicato ai profili aziendali, le strutture turistiche possono attivare a pagamento (per un importo minimo di €30 al mese) sulla piattaforma di TripAdvisor il "profilo aziendale" (o profilo *Business*) attraverso una procedura di registrazione *on line*. L'adesione a tale servizio consente agli operatori di inserire ulteriori informazioni inerenti i contatti diretti (il numero di telefono, l'indirizzo di posta elettronica con un apposito *link*, il sito *internet*) e di pubblicizzare promozioni. La pagina del sito che riporta l'elenco degli alberghi/ristoranti sulla base delle valutazioni ottenute evidenzia tali offerte in una colonna laterale, secondo una priorità decisa dai professionisti.

20. La sezione del sito dedicata all'abbonamento proposto ai titolari di strutture turistiche è introdotta dalla intestazione "*Profili aziendali di Tripadvisor: un potente strumento di marketing per hotel*" ed enfatizza la possibilità di "*migliorare la visibilità e incrementare le prenotazioni*" in quanto "*Grazie all'abbonamento a Profili Aziendali permetterete ai milioni di viaggiatori che visitano il portale di viaggi più grande del mondo di prenotare direttamente presso la vostra struttura con un semplice clic o una telefonata. In più, potrete creare Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*" (enfasi aggiunta). Il servizio per gli abbonati offre la "*possibilità di pubblicare i recapiti diretti nella pagina del profilo della struttura e nella pagina per i dispositivi mobili, permettendo ai viaggiatori a casa, in ufficio o in movimento di contattare direttamente la struttura con un semplice clic*".

21. Il consumatore, tuttavia, nella ricerca della struttura turistica più adeguata alle proprie esigenze, non sembra venire informato del rapporto commerciale esistente tra Tripadvisor e il soggetto che ha attivato il "*profilo aziendale*". Sotto diverso profilo, non appaiono chiare e trasparenti le modalità con le quali la pubblicazione delle offerte permette alle strutture che hanno pagato l'abbonamento una maggiore visibilità, non "guidata", come pubblicizzato, dalle pure recensioni dei veri turisti.

22. Ugualmente fuorviante sembra essere per il consumatore l'assegnazione da parte di Tripadvisor del "*Certificato di Eccellenza 2013*" ad alcune strutture, in relazione al quale non verrebbe chiaramente indicato il significato dell'attestato, le modalità di rilascio e gli effetti sul calcolo del *rating*. Più in generale è oscuro il meccanismo di generazione del "*rating*" o "*indice di popolarità*", anche a fronte dell'esistenza di un rapporto commerciale tra Tripadvisor e strutture turistiche abbonate, che determina il posizionamento della struttura nella lista dei risultati ed è quindi idoneo ad indirizzare la scelta del consumatore.

III. Possibili profili di scorrettezza della/e pratica/pratiche commerciale/i

23. I comportamenti descritti al punto II della presente comunicazione potrebbero integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

24. In particolare, in relazione alla pratica *sub A*), vengono in rilievo i termini assertivi ed ingannevoli utilizzati dal professionista per rassicurare i propri utenti circa la veridicità delle recensioni pubblicate. Espressioni quali "*TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori*", "*su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere*", "*Ottieni le recensioni e le opinioni dei viaggiatori sugli hotel delle città più visitate*" e le numerose altre che costellano il sito del professionista sono idonee ad indurre in errore il consumatore con riguardo alla struttura turistica su cui indirizzare la propria scelta, laddove la semplicità e l'omesso controllo sulla procedura di inserimento delle recensioni non consentirebbe al professionista di garantire tale veridicità. Tale pratica potrebbe risultare scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

25. La seconda pratica contestata *sub B*) attiene al potenziale pregiudizio per i consumatori derivante dalla non trasparente informazione del rapporto commerciale esistente tra TripAdvisor e le strutture turistiche contrattualizzate per il servizio a pagamento di registrazione del "profilo aziendale". La prospettiva maggiore "*visibilità*" idonea a "*incrementare le prenotazioni*" ed il meccanismo che guida la pubblicazione delle "*Offerte Speciali che garantiranno più visibilità alla struttura distinguendola dalla concorrenza*", in connessione con le oscure modalità di calcolo del *rating*/indice di popolarità, potrebbero rappresentare una pratica scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

26. Tali condotte sembrano idonee a determinare una consistente distorsione del comportamento economico dei consumatori in relazione alla scelta del ristorante o della struttura recettiva dei cui servizi intendono avvalersi.

IV. Modalità e termini istruttori

Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al punto **III**;
- b) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Biffaro;
- c) che il procedimento si concluderà **entro 210 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'articolo 7 del Regolamento;
- d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- e) che il responsabile del procedimento richiederà il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 16, comma 3 e 4, del Regolamento;
- f) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Servizi della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821845). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- g) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente.

V. Richiesta di informazioni

Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si chiede a TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l.

di voler fornire, **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente, le seguenti informazioni (corredate dalla relativa documentazione, anche a rilevanza interna):

1. Descrizione della struttura societaria ed organizzativa del gruppo internazionale TripAdvisor;
2. Precisazioni in merito alle relazioni societarie e organizzative alla base dell'affermazione "*TripAdvisor and the sites comprising the TripAdvisor Media Group are operating companies of Expedia, Inc.*" riportata sul sito tripadvisor.com;
3. Modalità di calcolo del *rating* o *indice di popolarità*;
4. Modalità per determinare il posizionamento di una struttura nella lista dei risultati (*ranking*);
5. Descrizione degli strumenti adottati dai professionisti per ostacolare l'inserimento di false recensioni;
6. Numero di false recensioni individuate ed eliminate annualmente a partire dal 2012 sul sito www.tripadvisor.it;
7. Descrizione delle misure effettivamente adottate, fornendo riferimenti precisi, a fronte dell'accertamento dell'esistenza di false recensioni sul sito;
8. Numero di reclami ricevuti annualmente a partire dal 2012 aventi ad oggetto asserite false recensioni pubblicate sul sito www.tripadvisor.it;
9. Di questi, numero di reclami relativi alla non corrispondenza delle strutture turistiche utilizzate alle valutazioni lette o alle foto pubblicate sul sito;
10. Organizzazione del servizio aziendale dedicato alla trattazione dei reclami di utenti italiani in relazione alle false recensioni, specificando la sede, il numero degli addetti, l'eventuale diversificazione della gestione tra consumatori e albergatori/ristoranti, le diverse modalità di contatto (telefono, mail ecc.);
11. In relazione al punto precedente, fornire copia degli script utilizzati dagli operatori e del materiale di formazione predisposto;
12. Modalità con le quali una struttura turistica può dimostrare la falsità di una valutazione pubblicata e cancellarla e casi in cui tale contraddittorio ha avuto esito positivo;
13. Volume e valore dei contratti relativi all'attivazione del profilo aziendale;
14. Copia del contratto standard del profilo aziendale e precisazioni sull'oggetto del contratto (servizi resi, posizionamento sulla pagina, banner e pop-up);
15. Collegamento tra il *rating*/posizionamento della struttura contrattualizzata nella lista dei risultati e l'esistenza di promozioni offerte dalla stessa;
16. Descrizione dettagliata delle modalità e dei parametri che consentono l'attribuzione del "*Certificato di Eccellenza 2013*" ad alcune strutture;
17. Elencare le strutture che hanno ricevuto tale certificato, specificando per ciascuna di esse se si tratta di soggetti che hanno attivato il profilo aziendale;
18. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.

Ai sensi dell'articolo 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.

Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'articolo 27, comma 4, del Codice del Consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.

Ai fini della quantificazione della eventuale sanzione pecuniaria di cui all'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, si chiede a TripAdvisor LLC e TripAdvisor Italy s.r.l. di voler fornire copia dell'ultimo bilancio approvato ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi all'esercizio considerato.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione DPSE della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS/ 9345. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi al dottor Luca Biffaro, al numero 06/85821574.

Si allega informativa ai sensi dell'articolo 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Informativa sul trattamento dei dati personali **(articolo 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196)**

Si informa che i dati personali che la riguardano acquisiti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (titolare del trattamento) sono utilizzati solamente per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina della *Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni*, nonché del *Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145* e dalla disciplina del *Decreto Legislativo n. 70/2003*.

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento sarà effettuato, anche tramite strumenti informatici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Nei confronti dei dati che lo riguardano l'interessato può esercitare i diritti di cui all'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 196/2003 (ad esempio, il diritto di accedere ai propri dati e di ottenerne la comunicazione in forma intelligibile, chiederne eventualmente la rettifica o l'aggiornamento), rivolgendo un'istanza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.



Presidiare la rete

Roma, marzo 2011: l'Antitrust multa Expedia, Edreams e Opodo per complessivi 415mila euro.

Parigi, ottobre 2011: il Tribunale condanna Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila Euro.

Londra, febbraio 2012: l'Advertising Standards Authority censura TripAdvisor.

Londra, luglio 2012: l'Office of Fair Trading accusa Expedia, Booking.com e IHG di aver fatto cartello.

California, agosto 2012: class action contro Expedia, Booking.com, Priceline, Travelocity e alcune grandi catene.

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici.

Il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire e il 41% effettua prenotazioni on-line.

Grandi opportunità si sono aperte, nuovi problemi sono emersi.

Lo strapotere delle grandi OLTA (on line travel agencies) espone gli operatori all'abuso di posizione dominante, che si traduce in un'esplosione delle commissioni, che dovrebbero essere calmierate.

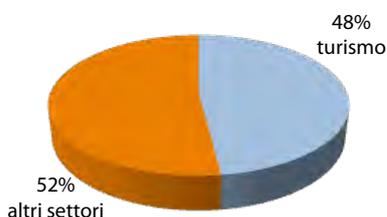
I commenti che gli utenti generano e pubblicano su siti internet, blog, social network possono costituire uno strumento mediante il quale si realizzano attività di sviamento della concorrenza e concorrenza sleale.

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo del commercio elettronico.

Evitare che, in seguito all'abuso di posizioni dominanti e all'utilizzo inappropriato dei social network, venga alterato il funzionamento del mercato.

Le vendite on-line in Italia nel 2011



Secondo l'Istituto Gartner, nel 2014 le recensioni prezzolate su TripAdvisor saranno tra il 10 e il 14 per cento.

Cresce la pubblicità occulta, serve una regolamentazione.

Ad esempio

Introdurre un vantaggio fiscale per i redditi prodotti mediante commercio elettronico.

Consentire agli alberghi di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, prassi di fatto impedita dalle clausole contrattuali imposte dai grandi portali.

Impedire che le comunicazioni diffuse in rete in maniera anonima possano cagionare ad altri un danno ingiusto senza che il responsabile venga chiamato a risponderne.

Garantire alla struttura ricettiva un diritto di replica effettivo ed immediato su tutti i canali internet.



Tripadvisor, la beffa
del ristorante inesistente

di Elvira Serra a pagina 23

Scegliere online In tre mesi era diventato il migliore della zona. La proposta: basta anonimato

Il ristorante che non esiste e il tramonto di Tripadvisor

La beffa è un nuovo colpo alla credibilità del sito dei viaggiatori

di ELVIRA SERRA

Ci si sarebbe dovuti insospettire alla promessa di camerieri in muta pronti a buttarci in acqua, splash!, e a tornar su in un baleno con il pesce appena ordinato. Ma come non credere a tutte quelle recensioni all'insegna di «un giorno perfetto», «ma come fanno», «semplicemente divino», «incredibile»? Troppo bello per essere vero. E infatti non esisteva, se non nella mente di un imprenditore burlone, il ristorante-peschereccio teoricamente ormeggiato a Brixham, nel Devon, che per tre-mesi-tre ha scalato l'elenco di Tripadvisor dei migliori locali in quella contea inglese.

L'autore dello scherzetto dice di essere un ristorante stufo delle recensioni inventate di sana pianta e pubblicate sul portale della più grande comunità virtuale di viaggiatori, fondata nel Duemila, duecento milioni di utenti unici, un fatturato di 246,9 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013 con una crescita del 25% anno su anno. Al Daily Mail questo signore ha raccontato di aver organizzato la farsa per dimostrare che sul portale non ci sono controlli: gli è bastato registrarsi con nome fasullo, Oscar Parrot, per inserire l'indirizzo vero di un ristorante inesistente, gestito dagli immaginari Colette e Alfredo.

Possibile un tale pasticcio? Sì, hanno replicato i dirigenti di Tripadvisor: «Con oltre 70 recensioni postate ogni minuto su più di due milioni e settecentomila strutture in tutto il mondo, può succedere che un commento o un'azienda non

conformi alle nostre linee guida sfuggano al nostro controllo».

Nel caso specifico, il ristorante «Oscar's» è stato rimosso. Il problema, però, è che ormai sono sempre più frequenti i giudizi inveritieri. E in Italia l'anno scorso, secondo una ricerca Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, un turista su due ha prenotato la vacanza proprio dopo aver letto un parere positivo su Internet. Ecco perché inquietano i numerosi esposti alle associazioni di categoria che denunciano le nuove strategie di alcuni fornitori: per un acquisto non propongono più lo sconto, ma la possibilità di avere recensioni positive, magari anche in inglese e giapponese. Inoltre, se da un lato ci sono esercenti che regalano il servizio di accompagnamento all'aeroporto in cambio di un giudizio favorevole online, dall'altro ci sono anche clienti che pretendono lo sconto per non scrivere male sul web.

«Ovvio, non siamo contro i feed-back, ci mancherebbe!», precisa Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «I commenti sono uno strumento indispensabile per migliorare. Però bisogna assolutamente affermare il principio di responsabilità: un giudizio non può essere anonimo. Basterebbe chiedere a chi lo fa nome, data e numero di stanza in cui ha alloggiato per garantire al proprietario del locale il diritto di verifica e di replica».

Anche il presidente del Fipe Lino Stoppani, che rappresenta 230 mila pubblici esercizi e un milione di addetti in tutto il Paese, vorrebbe eliminare l'anonimato. «Basterebbe provare di essere stati in un certo posto esibendo lo scontrino fiscale».

Tripadvisor però non ci sente. La loro obiezione è: «Richiedere una prova d'acquisto ridurrebbe notevolmente il numero di recensioni sul sito, mentre i visitatori danno valore sia alla quantità che alla qualità dei commenti».

Resta il fatto che aumentano le società di marketing specializzate nel fornire giudizi favorevoli online: i prezzi vanno da 25 euro a recensione in su. TripAdvisorSuccess.com indica addirittura tutto un percorso per migliorare le «prestazioni», con tanto di listino dei «commenti positivi garantiti».

Certo, ci si potrebbe affidare a intermediari che chiedono il riscontro direttamente a chi ha acquistato un servizio e poi lo pubblicano sulla pagina web dell'esercente, senza censure. È quanto fa, per esempio, Zoorate, che per questo ha messo a punto un software. «Si chiama Feedaty, lo stiamo utilizzando da qualche mese sul mercato turistico», spiega l'amministratore delegato Matteo Hertel. Ovviamente non è gratis: si pagano 129 euro per un anno.

Federalberghi ha presentato al governo un pacchetto di proposte per assicurare che il diritto di manifestare il proprio pensiero, pur garantito dalla Costituzione, «non si trasformi nella licenza di offendere e vilipendere senza doverne rispondere». Il presidente Bernabò Bocca aggiunge: «Ci stiamo muovendo anche a livello europeo con i nostri omologhi per chiedere una direttiva comune». E risparmiarsi il viaggio alla ricerca di ristoranti-pescherecci fantasma.

 @elvira_serra

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tripadvisor & Co., se la recensione è pubblicità

23 settembre 2012



Tripadvisor, il celebre sito di recensioni su alberghi e ristoranti, diventa anche un'applicazione su Facebook.

Secondo un report dell'istituto di ricerca Gartner, nel 2014 il 14% dei commenti pubblicati sui siti di raccomandazione di hotel potrebbe essere inserito direttamente dai proprietari e dalle agenzie di comunicazione. Ora si cerca una regolamentazione



di *Gabriele De Palma*

Il rischio è la pubblicità occulta. Vale per Tripadvisor e tutti i servizi simili. Il sito è diventato famoso per le recensioni fatte dagli utenti ad alberghi, pensioni, ristoranti e locali pubblici in genere. Una guida preziosa per chi deve decidere dove alloggiare o mangiare in posti ignoti che in alcuni casi assurge all'autorevolezza della Bibbia del turista. E per albergatori e ristoranti una spada di Damocle della critica a cui è difficile sfuggire. Il potere di buone recensioni sui servizi di raccomandazione online è stato tradotto in numeri da una recente ricerca realizzata all'Università di Berkeley, in base a cui una stella di differenza nella valutazione di un locale (il punteggio va da 1 a 5 e viene espresso in stelle) può determinare una differenza delle prenotazioni che sfiora il 50 per cento.

Purtroppo però un'altra indagine, condotta dall'istituto di ricerca Gartner, ha scoperto che parte delle recensioni è tutt'altro che spontanea e disinteressata. Non è animata dallo spirito collaborativo tra turisti, ma pagata direttamente dalle aziende turistiche che vogliono posizionarsi meglio nella classifica del sito.

Astroturfing – I ricercatori di Gartner hanno stimato che nel 2014 le recensioni prezzolate raggiungeranno una percentuale tra il 10 e il 14 per cento (da una su dieci a una su sette). Una forma di astroturfing social che pesa più di quel che sembra. Il sistema di rating di TripAdvisor approssima al mezzo punto (stella) e così tra due alberghi che nella valutazioni degli utenti sono praticamente identici ci può essere anche mezza stella di differenza (ad esempio chi ha un rating di 3,74 prende 3 stelle e mezzo; chi lo ha di 3,76 ne prende 4). E mezza stella può significare molti più clienti, indotti alla scelta proprio dai suggerimenti altrui. Il problema delle finte recensioni non è nuovo, e l'Autorità britannica per la pubblicità (Advertising Standards Agency) ha imposto al sito di eliminare dalla descrizione del proprio servizio la dicitura che le recensioni sono fatte da "veri clienti".

Anche TripAdvisor sta prendendo provvedimenti, e pur non potendo garantire l'autenticità e la buona fede dei recensori ha iniziato a segnalare i locali che si scrivono le recensioni da soli con una bandiera rossa. Anche perché non ci sarebbe niente di peggio per un sito che vive di introiti della pubblicità, di quella alla luce del sole che rappresenta il 91 per cento del fatturato, che perdere quella credibilità su cui ha fondato il proprio successo. Senza dimenticare che è anche quotato in Borsa.

Press Release

Share:

Like 47

Tweet 61

Share

21

g+

+24

STAMFORD, Conn., September 17, 2012

[View All Press Releases](#)

Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies

Analysts to Examine Key Issues Social CRM Issues at Gartner Symposium/ITxpo

Consumers' increased reliance on social media ratings and reviews will see enterprise spending on paid social media ratings and reviews increase, making up 10 to 15 percent of all reviews by 2014, according to Gartner, Inc. However, analysts predict that increased media attention on fake social media ratings and reviews will result in at least two Fortune 500 brands facing litigation from the U.S. Federal Trade Commission (FTC) over the next two years.

"With over half of the Internet's population on social networks, organizations are scrambling for new ways to build bigger follower bases, generate more hits on videos, garner more positive reviews than their competitors and solicit 'likes' on their Facebook pages," said Jenny Sussin, senior research analyst at Gartner. "Many marketers have turned to paying for positive reviews with cash, coupons and promotions including additional hits on YouTube videos in order to pique site visitors' interests in the hope of increasing sales, customer loyalty and customer advocacy through social media 'word of mouth' campaigns."

Organizations who opt to pay for phoney reviews can, and have, faced both public condemnation as well as monetary fines. In 2009, the FTC determined that paying for positive reviews without disclosing that the reviewer had been compensated equates to deceptive advertising and would be prosecuted as such.

"Marketing, customer service and IT social media managers looking to use reviews, fans and 'likes' to improve their brand's reputation on social media must beware of the potential negative consequences on corporate reputation and profitability," said Ed Thompson, vice president and distinguished analyst at Gartner. "CMOs will need to weigh the longer-term risks of being caught and the associated fines and damage to reputation and balance them against the short-term potential rewards of increased business and the prevailing common business practice in their market, often regardless of ethics."

As the FTC begins to crack down on this practice of fake reviews/ratings, some reputation management companies are taking a different approach, not posting new, fake, favorable reviews, but identifying fake and defaming reviews and requesting the reviewers or host site remove them or face legal repercussions. Gartner analysts said they expect a similar market of companies to emerge specializing in reputation defense versus reputation creation.

Gartner believes that although consumer trust in social media is currently low, consumer perception of tightened government regulation and increased media exposure of fake social media ratings and reviews will ultimately increase consumer trust in new and existing social media ratings and reviews.

"Organizations engaging in social media can help to promote trust by openly embracing both positive and negative reviews and leveraging negative reviews as a way to encourage customers with positive product or service experiences to share them on review sites as well," Ms. Sussin said. "They should also respond to ratings and reviews in an official capacity to demonstrate willingness to engage in productive conversation with anyone."

Additional information is available in the Gartner report "The Consequences of Fake Fans, 'Likes' and Reviews on Social Networks". The report is available on Gartner's web site at <http://www.gartner.com/resId=2091515>.

Gartner analysts will be further discussing the future of social and the customer experience at Gartner Symposium/ITxpo 2012.

About Gartner

Gartner, Inc. (NYSE: IT) is the world's leading information technology research and advisory company. We deliver the technology-related insight necessary for our clients to make the right decisions, every day. From CIOs and senior IT leaders in corporations and government agencies, to business leaders in high-tech and telecom enterprises and professional services firms, to technology investors, we are the valuable partner to clients in over 9,000 distinct enterprises worldwide. Through the resources of Gartner Research, Gartner Executive Programs, Gartner Consulting and Gartner Events, Gartner works with every client to research, analyze and interpret the business of IT within the context of their individual role. Founded in 1979, Gartner is headquartered in Stamford, Connecticut, USA, and has 6,400 associates, including more than 1,480 research analysts and consultants, and clients in 85 countries. For more information, visit www.gartner.com.

Le guide degli alberghi

Ista, istituto di studi alberghieri intitolato a Giovanni Colombo, compianto presidente di Federalberghi, elabora analisi, indagini e ricerche sui temi di principale interesse per la categoria, autonomamente e in partnership con prestigiosi Istituti di ricerca.

L'antitrust sanziona Tripadvisor, 2015

Stop all'abusivismo, 2014 - 2015

Ospitare, servire, ristorare. Storia dei lavoratori di alberghi e ristoranti in Italia dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento, 2014

Settimo rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2014

L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere, 2009 - 2014

@Hotel: digital marketing operations, 2014

L'alternanza scuola-lavoro nel settore turismo, 2014

I contratti a termine nel settore turismo dopo il jobs act, 2014

Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2006 - 2014

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2011 - 2014

I tirocini formativi nel settore turismo, 2014

Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2014

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies, 2014

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2014

L'imposta di soggiorno. Osservatorio sulla fiscalità locale, 2012 - 2014

Riflessioni e proposte per il rinnovo del CCNL Turismo, 2013

Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2010 - 2012

Il lavoro delle donne nel settore turismo, 2012

Percorsi formativi in Italia per il settore turismo, 2012

La successione dei contratti a termine nel settore turismo, 2012

Il turismo lavora per l'Italia, 2012

Il lavoro accessorio nel Turismo, 2009 - 2011

La contrattazione di secondo livello nel settore turismo, 2011

Misure per l'incremento della produttività del lavoro, 2011

Gli stage nel settore turismo, 2004 - 2011

L'apprendistato stagionale dopo la riforma, 2011

La sicurezza antincendio negli alberghi italiani, 2011

Metodologia di sicurezza antincendio MBS, 2011

Imposta municipale unica, 2011

Guida al mercato russo, 2011

Il lavoro intermittente nel Turismo, 2009 - 2010

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2010

L'apprendistato nel settore Turismo, 2010
Sesto rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2010
Indagine sui fabbisogni formativi nel settore Turismo, 2010
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2010
La pulizia professionale delle camere albergo, 2009
Gli ammortizzatori sociali nel settore Turismo, 2009
Il contratto di inserimento nel settore Turismo, 2009
Internet e Turismo, 2009
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2007
Quinto rapporto sul sistema alberghiero, 2007
Mercato del lavoro e professioni nel settore Turismo, 2006
Come cambia il lavoro nel Turismo, 2006
Incentivi per le imprese nelle aree sottoutilizzate, 2006
Quarto rapporto sul sistema alberghiero, 2005
Il pronto soccorso nel settore Turismo, 2005
Dimensione dell'azienda turistica e agevolazioni pubbliche, 2005
La nuova disciplina del lavoro extra, 2004 - 2010
Dati essenziali sul movimento turistico, 2004
Dati essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale, 2004
I contratti part time nel settore Turismo, 2004
I tirocini formativi nel settore Turismo, 2004
I condoni fiscali, 2003
Mercato del lavoro e professioni nel settore turismo, 2003
Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore turismo, 2003
Le attività di intrattenimento negli alberghi, 2003
La riforma dell'orario di lavoro, 2003
La riforma del part time, 2003
La privacy nell'ospitalità, 2002 - 2004
Terzo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002
I congedi parentali, 2002
Il turismo religioso in Italia, 2002
Il nuovo contratto di lavoro a termine, 2001 - 2002
Il nuovo collocamento dei disabili, 2001
Le stagioni dello sviluppo, 2001
Sistema ricettivo termale in Italia, 2001
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2001
Sistema ricettivo delle località termali in Italia, 2001
La flessibilità del mercato del lavoro, 2000
Osservatorio sulla fiscalità locale, 2000
Il Turismo lavora per l'Italia, 2000

Norme per il soggiorno degli stranieri, 2000
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2000
Secondo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2000
Il codice del lavoro nel turismo, 1999 - 2003
Primo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 1999
Il collocamento obbligatorio, 1998
Manuale di corretta prassi igienica per la ristorazione, 1998
Diritti d'autore ed imposta spettacoli, 1997
La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera, 1997
Il lavoro temporaneo, 1997
Analisi degli infortuni nel settore turismo, 1997
La prevenzione incendi negli alberghi: il registro dei controlli, 1996
La prevenzione incendi negli alberghi: come gestire la sicurezza, 1995
Il Turismo nelle politiche strutturali della UE, 1995
Il franchising nel settore alberghiero, 1995
Il finanziamento delle attività turistiche, 1994
Igiene e sanità negli alberghi, 1994
Linee guida per la costruzione di un modello di analisi del costo del lavoro, 1994
Costo e disciplina dei rapporti di lavoro negli alberghi dei Paesi CEE, 1993
Per una politica del turismo, 1993
Ecologia in albergo, 1993
Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993
La pulizia professionale delle camere d'albergo, 1993
Il turismo culturale in Italia, 1993
Il turismo marino in Italia, 1993
Serie storica dei minimi retributivi, 1993
Esame comparativo dei criteri di classificazione alberghiera, 1992
L'albergo impresa, 1990

Bias in TripAdvisor reviews at epidemic level, says watchdog

Billy Kenber

The website TripAdvisor has been told that it cannot claim to offer trustworthy reviews from genuine travellers.

The Advertising Standards Authority (ASA) censured the company after complaints that fake and misleading reviews on the travel website had reached “epidemic levels”.

Industry experts said that it contained large numbers of paid-for reviews written by agencies or competitors which TripAdvisor’s screening systems failed to detect. In an adjudication published today, the ASA ruled that the website could not “claim or imply that all the reviews that appeared were from real travellers, or were honest, real or trusted” because it failed to verify them.

Chris Emmins of the online reputation management company KwikChex, which made one of the three complaints that sparked the ASA investigation, said that “real people and their livelihoods are unquestionably being hurt very badly”.

Fake reviews have forced restaurants and hoteliers out of business and caused “great distress” to bed and breakfast owners, he said.

The ASA upheld complaints that TripAdvisor’s claim to offer “trusted

advice from real travellers” was misleading and could not be substantiated.

TripsAdvisor argued that it had “advanced and highly effective fraud detection systems” and that the effect of “small numbers of fraudulent reviews was effectively negligible”.

However, the ASA found that reviews could be put on the site “without any form of verification” and fake reviews posted without being detected.

It banned TripAdvisor from repeating the claims, saying that consumers are unable to tell the difference between real and fake reviews.

The Times revealed in November that more than 80 hotel and B&B owners claimed to have been blackmailed by guests who threatened to write bad reviews if they didn’t get paid. Good reviews on TripAdvisor can bring a large increase in bookings.

TripsAdvisor said: “We have confidence that the 50 million users who come to our site every month trust the reviews.”

☞ L’Oréal, the cosmetics company, was censured by the ASA yesterday for using a retouched image of Rachel Weisz to promote its Revitalift Repair 10 face cream. The agency said that the advertisement had “misleadingly exaggerated the performance of the product”.

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 131 Associazioni Territoriali, raggruppate in 19 Unioni Regionali, e 6 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Associazione Alberghi per la Gioventù, Federalberghi Isole Minori, Unihotel Franchising).

In seno a Federalberghi sono costituiti 5 Comitati Nazionali (Mezzogiorno, Attività stagionali, Attività termali, Consorzi alberghieri, Giovani albergatori)

FAIAT service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Presidente di Federalberghi è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.