

OGGETTO: Linee guida AGCM ex art. 21 della Legge n. 34/2026 – Requisiti di liceità delle recensioni online

Le Linee guida dell'AGCM, adottate in attuazione dell'art. 21 della Legge annuale PMI 2026, forniscono indicazioni operative per garantire la liceità delle recensioni online nei settori della ristorazione e delle strutture turistiche. Il documento interviene altresì sull'impiego dell'indicazione "verificate/autentiche", l'evidenziazione grafica di quelle promosse dal professionista, la tempestiva rimozione delle recensioni illecite e il contrasto delle condotte manipolative.

I destinatari della disciplina sono i professionisti che (i) consentono la pubblicazione sui propri canali di recensioni relative a beni o servizi da essi commercializzati; (ii) organizzano la pubblicazione di recensioni a beneficio di altri operatori, oppure (iii) ospitano in modo attivo/passivo recensioni su beni e servizi offerti da terzi. Il testo fornisce, inoltre, importanti indicazioni per i segnalanti (operatori che offrono i beni e servizi recensiti), affinché possano attivare correttamente le procedure previste nei confronti dei professionisti che organizzano, ospitano o rendono disponibili le recensioni.

Le principali indicazioni riguardano:

- **Trasparenza:** rendere chiaramente accessibili ai consumatori le informazioni sulle modalità di raccolta, verifica, pubblicazione e gestione delle recensioni, illustrando anche i criteri di calcolo dei punteggi medi e l'eventuale influenza di incentivi o rapporti contrattuali (par. 17–18);
- **Strumenti di verifica:** adottare misure ragionevoli e proporzionate anche alla dimensione economica del professionista, per verificare l'effettiva esperienza del recensore, renderne tracciabile l'identità e rilevare possibili anomalie, nel rispetto della disciplina sulla protezione dei dati personali (par. 19 – 22);
- **Effettiva fruizione del servizio:** nei settori disciplinati dal Capo IV della Legge annuale PMI, la recensione è lecita soltanto se proviene da chi abbia effettivamente e personalmente utilizzato il servizio o la prestazione. La possibilità di recensire una semplice interazione con l'impresa, senza aver completato l'acquisto o fruito del prodotto, è consentito solo se riferita agli altri settori (par. 23);
- **Recensioni incentivate:** sono sempre illecite le recensioni il cui contenuto sia determinato dall'incentivo, ma le Linee guida ammettono la possibilità che vengano promosse purché il vantaggio ottenuto dal consumatore non sia idoneo a comprometterne la genuinità e sempre che siano adeguatamente segnalate come tali (par. 24);
- **Manipolazione e recensioni obsolete:** astenersi da pratiche manipolatorie, come occultare giudizi negativi, predisporre modelli pre-compilati, presentare valutazioni aggregate o indurre i clienti a modificare le proprie valutazioni, e adottare criteri trasparenti e imparziali per gestire le recensioni non più attuali (par. 25–26);
- **Reclami e rimozione:** gestire tempestivamente le contestazioni e rimuovere senza ritardo le recensioni manifestamente illecite, consentendo alle parti di fornire elementi a sostegno delle rispettive posizioni quando occorrono approfondimenti (par. 29–30);
- **Termine per rilasciare le recensioni:** il termine di 30 giorni decorre dal completamento della fruizione del servizio (par. 32);

- **Aggiornamento:** l'AGCM procederà alla revisione delle Linee guida entro un anno dalla pubblicazione, anche alla luce degli esiti del monitoraggio AGCOM (par. 35–36).

La Federazione terrà un **webinar lunedì 26 ottobre, alle ore 14.30**, destinato alle Associazioni del sistema che possono invitare le imprese associate, e volto ad approfondire i contenuti delle Linee guida e le relative implicazioni operative.

Sono state pubblicate nel Bollettino n. 40 di ieri, 19 ottobre 2026, dell'AGCM le *“Linee guida volte a orientare le imprese nell'adozione di accorgimenti idonei ad assicurare il rispetto dei requisiti di liceità delle recensioni online”* (allegato), Provvedimento n. 32067/2026, adottate nell'adunanza del 13 ottobre 2026, in attuazione dell'art. 21, comma 1, della Legge 11 marzo 2026, n. 34, recante *“Legge annuale sulle piccole e medie imprese”*.

Come illustrato nella circolare Fipe n. 40/2026 (alla quale si rinvia per tutti i dettagli), la Legge annuale PMI ha introdotto una disciplina specifica per contrastare le recensioni illecite relative alle imprese della ristorazione e dalle strutture del settore turistico situate in Italia, incluse quelle di tipo ricettivo e termale, nonché relative a qualunque forma di attrazione turistica fornita sul territorio italiano. In particolare, l'art. 19 stabilisce che la recensione è lecita se:

- è rilasciata entro 30 giorni dall'utilizzo del prodotto o dalla fruizione del servizio;
- proviene da chi abbia effettivamente e personalmente utilizzato i servizi o le prestazioni;
- risponde alla tipologia del prodotto utilizzato o alle caratteristiche della struttura che lo offre;
- non è frutto della dazione o della promessa di sconti, benefici o altre utilità da parte del fornitore o dei suoi intermediari.

La stessa disposizione prevede che la recensione non sia più lecita e, dunque, l'interessato può chiederne la rimozione per mancanza di attualità, decorsi due anni dalla pubblicazione, e introduce una presunzione di autenticità per quelle corredate da evidenze del rilascio di documentazione fiscale. Riconosce, inoltre, al legale rappresentante della struttura recensita o a un suo delegato la facoltà di segnalare le recensioni che non rispettano i requisiti di legge, ai fini della loro rimozione, secondo la procedura prevista dal Digital Services Act. A tali disposizioni si affianca il divieto di acquisto e cessione, a qualsiasi titolo, di recensioni, apprezzamenti o interazioni, sancito dall'art. 20.

Le Linee guida dell'AGCM intendono dunque orientare gli operatori nella scelta degli accorgimenti utili a rendere effettivi questi requisiti, fornendo indicazioni sulla raccolta, verifica, pubblicazione e gestione delle recensioni.

In considerazione della particolare attenzione riservata al tema e delle sue rilevanti ricadute sulla reputazione digitale e sull'attività delle imprese del settore, la Federazione ha partecipato alla consultazione pubblica indetta dall'Autorità sullo schema di Linee guida, presentando un documento di osservazioni in coordinamento con Federalberghi, FIAVET e FTO, organizzazioni del sistema Confturismo-Conftcommercio, e con la partecipazione di Assoturismo-Confesercenti. Alcune considerazioni hanno trovato puntuale riscontro nel testo definitivo, altre sono state soltanto parzialmente accolte, mentre permangono profili di criticità sui quali sarà necessario proseguire il confronto con le Autorità competenti. Rimane senza dubbio, il fatto che la regolamentazione contenuta nel Capo IV della Legge annuale sulle PMI è il primo intervento normativo nazionale in Europa.

Il documento si articola in sette sezioni, per un totale di 36 paragrafi, così strutturati:

- I. **Premessa** (paragrafi 1-6);
- II. **Finalità delle Linee guida** (paragrafi 7-10);
- III. **Ambito di applicazione** (paragrafi 11-15);

- IV. **Principi applicabili ai professionisti che offrono strumenti per recensire i propri beni e servizi** (paragrafi 16-26);
- V. **Principi applicabili ai professionisti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi** (paragrafi 27-31);
- VI. **Tempestività delle recensioni** (paragrafo 32);
- VII. **Disposizioni finali e clausola di rivedibilità** (paragrafi 33-36).

Si riportano di seguito le principali indicazioni contenute nelle linee guida, evidenziandone le implicazioni operative per le imprese del settore:

- **Finalità delle linee guida (paragrafi 5–10)**

Le Linee guida orientano le imprese e i soggetti che pubblicano o gestiscono recensioni nell'adozione di misure volte a garantirne l'autenticità e la corrispondenza ad un'effettiva esperienza di consumo, tutelando i consumatori e il corretto confronto concorrenziale tra le imprese. Come precisato al paragrafo 10, esse offrono un ausilio interpretativo applicabile ai settori individuati dal Capo IV dalla Legge PMI (sopra indicate) e, in linea di principio, anche agli altri ambiti merceologici. L'Autorità precisa, inoltre, che il Codice del consumo continua a trovare applicazione alle pratiche scorrette che coinvolgono l'impiego di recensioni dei consumatori, quali ad esempio l'ingannevole aggregazione e presentazione delle recensioni, anche mediante l'attribuzione di un rating o di un punteggio sintetico, quando i consumatori non siano informati correttamente e compiutamente.

- **Ambito di applicazione (paragrafi 11–15)**

Le Linee guida si rivolgono a tutti i professionisti, ovunque stabiliti, che indirizzano la propria attività economica verso il territorio italiano e mettono a disposizione funzionalità o servizi dedicati alla pubblicazione di recensioni online. Sono compresi sia gli operatori che offrono i beni e i servizi recensiti, sia i soggetti che pubblicano o gestiscono recensioni relative a beni e servizi di terzi.

Per individuare i soggetti interessati, il documento richiama le definizioni contenute nell'art. 3, comma 1, del Codice del consumo (D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206). In particolare, per "professionista" si intende, ai sensi della lettera c), *"la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario"*; per "consumatore" si intende invece, ai sensi della lettera a), *"la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta"*.

Le Linee guida adottano inoltre una nozione ampia di "recensione", comprensiva di qualsiasi giudizio, apprezzamento o valutazione espressa online dai consumatori, in qualsiasi forma, su canali e piattaforme dedicati, riguardante beni, servizi oppure le qualità e le prestazioni del professionista che li offre. Altrettanto ampia è la definizione di "canali", che comprende qualsiasi strumento messo a disposizione dei consumatori per esprimere una recensione. Sul piano operativo, pertanto, il documento riguarda anche le recensioni pubblicate sul sito dell'impresa che commercializza i propri beni/servizi, così come le piattaforme specializzate, e comprende altresì le valutazioni espresse mediante sole stelle o punteggi, anche in assenza di un commento scritto. Rispetto a queste ultime, non è stata accolta la richiesta della Federazione di considerare tali valutazioni sempre inattendibili in quanto prive di elementi descrittivi utili a verificarne il contenuto.

- **Distinzione tra operatori che pubblicano recensioni sui propri canali e piattaforme che ospitano recensioni su beni e servizi di terzi (paragrafo 16 e paragrafi 27–31).**

Le Linee guida articolano le indicazioni operative in due sezioni principali:

- Sezione IV (parr. 16 -26): si rivolge ai professionisti che (i) gestiscono le recensioni dei propri beni/servizi direttamente sui canali a loro stessi riconducibili, o (ii) che ne organizzano la pubblicazione per conto di altri operatori, ma anche (iii) ospitano recensioni di beni/servizi offerti da terzi con un "ruolo attivo", in

quanto non svolgono una funzione meramente tecnica o passiva, ma hanno accordi di cointeressenza economica o assistono le imprese nella promozione e presentazione dei contenuti;

- Sezione V (parr. 27-31): riguarda i soggetti che ospitano recensioni relative a beni e servizi offerti da terzi “in modo passivo”.

Entrambe le sezioni condividono la necessità di fornire indicazioni chiare e facilmente accessibili sulle modalità con cui vengono pubblicate, gestite, classificate e moderate le recensioni pubblicate sui loro canali, nonché i criteri impiegati per qualificare le recensioni come “verificate” o “autentiche”. Tuttavia, per gli operatori della sezione IV, il paragrafo 19 sembra indicare in generale l’adozione di misure ragionevoli e proporzionate, tra cui quelle indicate al paragrafo 20, volte a garantire che le recensioni riflettano esperienze di consumatori reali; mentre per le piattaforme della sezione V, il paragrafo 27 collega espressamente l’obbligo di tali misure solo quando dichiarino, o lascino intendere, che le recensioni sono “verificate” o provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto. Per queste ultime, i paragrafi 29 e 30 definiscono una procedura puntuale per la gestione dei reclami e delle richieste di rimozione, che rappresenta una tutela fondamentale per l’impresa recensita, come illustrato di seguito.

Sul piano operativo, un Pubblico Esercizio farà riferimento alla Sezione IV per la gestione delle recensioni pubblicate sui propri canali digitali, mentre applicherà la Sezione V quando intenderà contestare o far rimuovere recensioni presenti su piattaforme esterne.

- **Trasparenza nella gestione delle recensioni e nel calcolo dei punteggi (paragrafi 17–18)**

Secondo l’AGCM, i professionisti dovrebbero fornire ai consumatori informazioni chiare e facilmente accessibili sulle modalità di raccolta, pubblicazione, classificazione e moderazione delle recensioni, nonché sui criteri utilizzati per qualificarle come “verificate” o “autentiche”. Le suindicate indicazioni dovrebbero essere disponibili nella stessa interfaccia in cui si leggono le recensioni, anche attraverso un link chiaramente identificato. Dovrebbero inoltre essere illustrati gli eventuali criteri di selezione delle recensioni e le modalità di calcolo dei punteggi medi, precisando l’eventuale influenza di recensioni incentivate o di altri rapporti contrattuali.

Per l’impresa che raccoglie recensioni sul proprio sito, ciò comporta rendere comprensibili le regole adottate; per quella recensita su una piattaforma, tali informazioni costituiscono un riferimento per comprendere come vengono presentati i giudizi e formato il punteggio complessivo.

- **Strumenti di verifica dell’autenticità e gestione delle anomalie (paragrafi 19–20 e 22)**

Le misure di verifica per garantire che le recensioni descrivano in maniera pertinente le esperienze dei consumatori reali dovrebbero essere ragionevoli e proporzionate alla natura dell’attività e alla dimensione economica dell’impresa, senza scoraggiare la pubblicazione di recensioni genuine. Il documento individua tre categorie di strumenti:

- a) **strumenti volti a verificare che il consumatore abbia effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito**, quali ad esempio: i) la richiesta di documentazione di natura fiscale o contabile autentica, incluso l’estratto conto di una carta di debito o di credito. La disposizione richiama in particolare l’art. 19 comma 1 della Legge Pmi, ai sensi del quale si presume autentica, salvo prova contraria, la recensione online corredata di evidenze del rilascio di idonea documentazione fiscale; ii) l’invio all’email utilizzata per l’acquisto di un link per recensire, solo dopo che l’ordine risulta completato, consegnato o fruito (in tal caso, il link dovrebbe essere inviato a tutti i clienti, senza effettuare selezioni); iii) l’acquisizione della recensione esclusivamente nell’area riservata del cliente, nella sezione ordini/prenotazioni/pratiche concluse; iv) l’acquisizione della recensione tramite canali dedicati, la cui autenticità è garantita dal professionista tramite QR Code, sistemi di validazione tramite OTP etc.

- b) **strumenti volti a rendere tracciabile l'autore delle recensioni**, quali ad esempio: i) sistemi di registrazione sul proprio canale degli autori delle recensioni; ii) link di conferma inviato all'indirizzo e-mail; iii) controllo dell'indirizzo IP.
- c) **strumenti automatizzati per individuare attività fraudolenta attraverso il rilevamento di segnali di anomalia, anche relativi alla documentazione prodotta a supporto della recensione**, come ad esempio: i) la presenza di molte recensioni in poco tempo provenienti dallo stesso IP; ii) pattern linguistici ripetitivi; iii) profili non riconducibili a consumatori reali.

Il paragrafo 22 chiarisce che le misure sopra individuate rappresentano “sistemi di valutazione del rischio di non autenticità” delle recensioni. Dunque il rilevamento di anomalie non comporta automaticamente la cancellazione della recensione ma subordina la pubblicazione a una ulteriore verifica, eventualmente mediante interlocuzione con l'autore.

- **Tutela dei dati personali nelle verifiche (paragrafo 21)**

In accoglimento di una specifica richiesta della Federazione, le Linee guida richiamano espressamente la disciplina sulla protezione dei dati personali. In particolare, le misure di controllo e verifica delle recensioni devono rispettare il Regolamento (UE) 2016/679 e il D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196, con particolare riguardo ai principi di liceità, correttezza, trasparenza, limitazione della finalità, minimizzazione e limitazione della conservazione dei dati.

- **Effettività e personalità dell'esperienza recensita (paragrafo 23)**

Per i settori disciplinati dal Capo IV della Legge annuale sulle PMI, il documento ribadisce che ai sensi della Legge la recensione è lecita soltanto se proviene da chi ha effettivamente e personalmente utilizzato il servizio o la prestazione. La possibilità di recensire una mera interazione con l'impresa (es. recensioni sui servizi di prenotazione o sulla puntualità nella consegna), anche senza aver completato l'acquisto o fruito del prodotto, è riferita espressamente ai “*settori diversi da quelli disciplinati dalla legge [PMI]*”.

- **Recensioni incentivate (paragrafo 24)**

L'art. 19, comma 1, della Legge annuale sulle PMI considera sempre illecite le recensioni il cui contenuto sia determinato dall'incentivo offerto dal professionista. Tuttavia, le Linee guida ammettono che le stesse possano essere favorite dal professionista purché l'utilità prospettata non sia idonea, per natura, modalità o tempi di corresponsione, a compromettere la genuinità della recensione, richiedendo tali recensioni siano contraddistinte da elementi grafici chiaramente percepibili.

Su questo punto permane la criticità evidenziata dalla Federazione. La Legge annuale sulle PMI subordina la liceità della recensione alla circostanza che essa non sia frutto della dazione o della promessa di sconti, benefici o altre utilità da parte del fornitore o dei suoi intermediari. Di conseguenza, la richiesta formulata in sede di consultazione pubblica – volta ad escludere del tutto le recensioni incentivate nei settori interessati - non è stata accolta, pur essendo stati rafforzati i requisiti relativi alla loro immediata riconoscibilità. Per i Pubblici Esercizi la raccomandazione resta quella di invitare i clienti a recensire liberamente la propria esperienza, evitando di collegare la recensione a sconti, omaggi o altri vantaggi.

- **Divieto di manipolazione e gestione delle recensioni obsolete (paragrafi 25–26).**

Il documento richiama la necessità di astenersi da comportamenti manipolatori, quali occultare recensioni negative, scoraggiarne la pubblicazione, predisporre modelli precompilati di giudizi positivi o indurre i consumatori a modificare o cancellare le valutazioni già espresse. Dovrebbe inoltre essere assicurata la tracciabilità dell'origine delle recensioni, delle verifiche compiute, delle decisioni assunte e degli eventuali reclami.

Viene altresì evidenziato che i professionisti dovrebbero fornire ai consumatori informazioni chiare in merito alle politiche adottate con riferimento alle recensioni obsolete o non più rilevanti in quanto non più rappresentative delle condizioni attuali del prodotto o servizio. La disposizione richiama

indirettamente il termine biennale previsto dall'art. 19, comma 1 e stabilisce che le misure adottate per la gestione di tali recensioni dovrebbero comunque essere trasparenti, fondati su criteri oggettivi e applicate allo stesso modo ai giudizi positivi e negativi.

- **Verifiche delle piattaforme, reclami e rimozione delle recensioni illecite (paragrafi 27–31)**

Come sopra anticipato, la sezione V (paragrafi 27 – 31) si sofferma sulle misure applicabili ai professionisti “passivi” che ospitano recensioni relativi a beni e servizi offerti da terzi. Qualora questi ultimi dichiarino, o lascino intendere, che le recensioni sono “verificate” o provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto, dovrebbero adottare verifiche ragionevoli e proporzionate, anche ricorrendo agli strumenti descritti al paragrafo 20. Le misure possono variare in funzione del servizio e del modello di attività: per le grandi piattaforme, viene richiamata l’opportunità di adottare strumenti più sofisticati, ad esempio ricorrendo all’intelligenza artificiale, affiancati dalla revisione umana.

Particolare rilievo per le imprese recensite assumono le indicazioni sulla gestione tempestiva e trasparente dei reclami. Quando l’illiceità è manifesta, ad esempio per l’assenza dei requisiti dell’art. 19, comma 1, della Legge annuale sulle PMI, oppure è già stata accertata dalle autorità competenti, la rimozione dovrebbe avvenire “senza ritardo” (paragrafo 29).

Il documento specifica che le richieste del segnalante devono essere precise e adeguatamente motivate; tuttavia, non dovrebbe essere imposto di provare l’illiceità di una recensione che non sia corroborata dalla documentazione richiamata nel paragrafo 20. In presenza di una segnalazione non manifestamente infondata, segnalante e autore della recensione dovrebbero poter fornire elementi a sostegno della propria posizione (paragrafo 30).

È quindi importante che l’impresa recensita segnali le recensioni ritenute illecite attraverso gli strumenti indicati dalla piattaforma, identificando il contenuto contestato e spiegando concretamente le ragioni della richiesta. Una risposta pubblica alla recensione non sostituisce tale segnalazione, dalla quale non discende comunque una cancellazione automatica.

- **Termine per il rilascio delle recensioni (paragrafo 32)**

Per i servizi ricadenti nell’ambito di applicazione della Legge PMI, le recensioni sono lecite se rilasciate entro 30 giorni dalla fruizione, ai sensi dell’art. 19, comma 1. Le Linee guida precisano che il termine decorre dal momento in cui il consumatore ha completato la fruizione del servizio recensito.

Il documento, tuttavia, non accoglie la richiesta della Federazione di individuare strumenti operativi idonei a garantire il rispetto di tale limite temporale, quali la previsione, nell’interfaccia utilizzata per rilasciare la recensione, di un campo per indicare la data di fruizione del servizio e il blocco automatico della pubblicazione in caso di superamento del termine.

- **Valore delle indicazioni e aggiornamento del documento (paragrafi 33–36)**

Le Linee guida orientano l’attività dell’AGCM nella valutazione delle pratiche commerciali relative alla pubblicazione e moderazione delle recensioni. Le misure illustrate hanno carattere esemplificativo: gli operatori possono adottare altre soluzioni idonee a garantire l’autenticità dei giudizi. L’Autorità potrà aggiornare il documento in presenza di novità normative, giurisprudenziali o applicative e procederà comunque alla revisione entro un anno dalla pubblicazione, anche alla luce del monitoraggio previsto dall’articolo 21 della Legge PMI.

Si evidenzia inoltre che il testo definitivo non contiene più la previsione (riportata al par. 29 del testo oggetto di consultazione) che ammetteva accordi tra piattaforme per rendere disponibili recensioni “genuine” raccolte da altri operatori. L’eliminazione accoglie la richiesta della Federazione che aveva segnalato come essa apparisse in contrasto con il divieto di acquisto e cessione delle recensioni, a qualsiasi titolo, previsto dall’art. 20 della Legge PMI.

Vista l'importanza del tema, la Federazione ha organizzato un **webinar per lunedì 26 ottobre 2026, alle ore 14.30**, destinato alle Associazioni del sistema che possono invitare le imprese associate, per approfondire i contenuti delle Linee guida e le relative implicazioni operative utili alle imprese recensite. Per iscriversi occorre compilare il form on-line al seguente link <https://forms.gle/vjtgSzBVBV6Ei1cu8>

Gli Uffici restano a disposizione per qualsiasi chiarimento.

Cordiali saluti.

IL DIRETTORE GENERALE
Roberto Calugi



Allegato

Circolari correlate	Collegamenti esterni	Parole chiave
Circolare Fipe n. 40/2026 Lett. Circ. Prot. n. 91/2026 Lett. Circ. Prot. n. 385/2025 Lett. Circ. Prot. n. 234/2025	https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2026/10/Pubblicate-le-Linee-Guida-per-le-recensioni-online https://forms.gle/vjtgSzBVBV6Ei1cu8	Recensioni; AGCM; linee guida;