

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-*quinqüesdecies*, 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 passionante 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, ne 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 cadenze 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, pagg. 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.

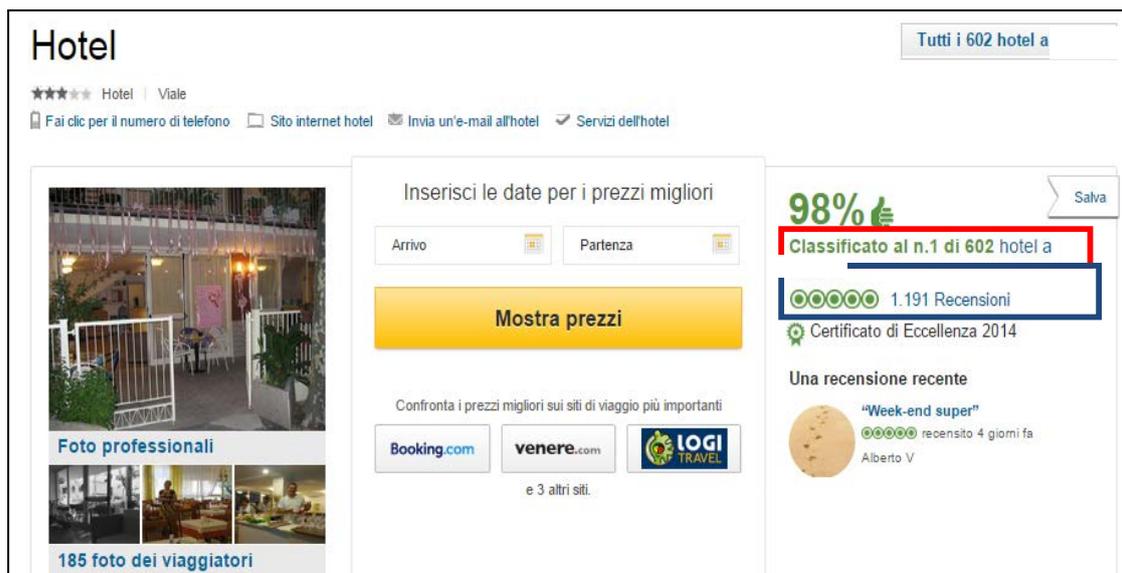


Figura n. 1: Esempio della pagina di un profilo del *database*

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; *iiii*) 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 adoperava 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'amplissima 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