



Dipartimento di Impresa e Management

Corso magistrale in Marketing – Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing

Cattedra di Legal Issues in Marketing

La pubblicità nel settore dell'*hospitality* tra logiche di mercato e tutela dei consumatori

Prof. Andrea Giannaccari

RELATORE

Prof. Antonio Davola

CORRELATORE

Ludovica Criscuolo
Matr. 754361

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1 Dall’<i>hospitableness</i> all’<i>hospitality</i>.....	7
1.1 Ospitalità: Uno sguardo d’insieme.....	7
1.2 L’ospitalità come dimensione commerciale.....	9
1.3 Ospitalità commerciale ed imprenditorialità.....	12
1.4 La necessità di comunicare attraverso la pubblicità.....	14
CAPITOLO 2 La pubblicità nel settore dell’<i>hospitality</i>.....	17
2.1 La promessa al consumatore.....	17
2.2 Strategie di digital marketing.....	19
2.3 Rilevanza delle recensioni online dei consumatori.....	22
2.4 Social media ed influencer marketing.....	25
CAPITOLO 3 Trasparenza informativa, pubblicità ingannevole e tutela del consumatore.....	29
3.1 Il consumatore di fronte alle pratiche fuorvianti della pubblicità.....	29
3.2 Normativa vigente per la protezione del consumatore.....	32
3.3 Problemi connessi alle piattaforme di prenotazione online.....	36
3.4 Pubblicità occulta.....	46
3.5 La politica fuorviante del <i>greenwashing</i>	50
CAPITOLO 4 Evoluzione della normativa europea a tutela dei consumatori.....	56
4.1 Un’esigenza di uniformità: Direttiva 2005/29/CE.....	56
4.2 La Direttiva <i>Omnibus</i> in merito alle nuove sfide del mercato digitale.....	60
4.3 Disposizioni di recepimento nel Codice del Consumo italiano.....	66
4.4 Il CPC: Meccanismo di cooperazione tra le Autorità dei Paesi UE.....	68
4.5 L’azione comune: Un approccio coordinato tra le Autorità degli Stati membri UE.....	73
CAPITOLO 5 Due casi emblematici: Booking e TripAdvisor.....	80
5.1 La questione della responsabilità.....	80

5.2 Il caso di TripAdvisor.....	82
5.3 Il caso Booking.com.....	85
CONCLUSIONE.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	93
SITOGRAFIA.....	96
RIASSUNTO.....	97

INTRODUZIONE

Nel corso del tempo l'ospitalità da atto di cortesia si è configurata come una pratica commerciale che offre una serie di servizi che si è reso necessario promuovere. A differenza dei prodotti tangibili, che possono essere facilmente visibili e "provati" prima dell'acquisto, tali servizi offerti dalle strutture ricettive sono intangibili in quanto non possono essere esperiti direttamente dai potenziali clienti. Di conseguenza essi vanno promossi attraverso la pubblicità che svolge un ruolo fondamentale.

Assistiamo oggi sempre di più al fenomeno di una pubblicità fuorviante soprattutto attraverso le molteplici opportunità fornite dallo sviluppo della tecnologia digitale. Tale fenomeno intacca sempre di più la trasparenza informativa a danno del consumatore, per cui bisogna attivare degli strumenti idonei a garantire la tutela dello stesso.

L'obiettivo di questo lavoro è proprio quello di affrontare la questione, esaminando le problematiche e i rischi ad essa connessi, considerato che le strutture ricettive, avendo compreso il potere del mercato digitale, hanno esasperato l'utilizzo di tattiche opportunistiche promozionali sullo stesso, per le quali vi è sempre meno la possibilità di rilevare l'inganno.

Il mio percorso di ricerca è partito dalla volontà di esplorare le prospettive degli "addetti ai lavori", in particolare delle piattaforme di intermediazione online delle quali si servono le strutture ricettive, cercando di entrare nelle loro logiche, in modo da poter discernere le modalità utilizzate per proporre una pubblicità fuorviante.

È stato poi necessario accedere alle strutture preposte alla tutela del consumatore, come l'AGCM, al fine di acquisire elementi utili, anche dal punto di vista giuridico, per comprendere i meccanismi posti in essere, o da porre in essere, affinché i consumatori vengano tutelati.

Avendo seguito il percorso su indicato ho elaborato il presente lavoro, articolandolo in 5 capitoli che adesso andrò a presentare brevemente.

Sono partita, nel primo capitolo, da un'impostazione di carattere generale sull'*hospitality*, inizialmente intesa come una forma di pratica sociale e culturale nelle società preindustriali e poi diventata al giorno d'oggi una questione puramente commerciale, in un ambito costituito da varie industrie di ricettività, di ristorazione, di eventi. L'ospitalità dal punto di vista commerciale deve essere supportata da un'organizzazione che fornisca sia le risorse necessarie per l'erogazione del servizio sia la conoscenza approfondita delle aspettative degli ospiti da acquisire attraverso una costante ricerca di mercato. L'obiettivo è quello di creare soddisfazione e far sì che l'ospite ripeta l'esperienza.

Successivamente, nel secondo capitolo, mi sono posta nell'ottica delle strutture ricettive, considerando come risultato di fondamentale importanza lo strumento della pubblicità e quali sfide essa debba affrontare per rivelarsi efficace al fine di promuovere i servizi intangibili dell'industria dell'ospitalità. Per affrontare tali sfide, le comunicazioni di marketing integrate (IMC) giocano un ruolo fondamentale nel processo di creazione

della *brand equity* ma in tale processo la trasparenza è un principio chiave che contribuisce alla percezione di qualità e al rafforzamento delle relazioni di fidelizzazione tra clienti e *brand*. Strumenti preziosi nel settore dell'ospitalità sono i siti di recensioni online e i *social media*, che fanno parte del marketing digitale. Anche con riferimento alle piattaforme di recensioni online, la questione della trasparenza è cruciale, poiché tali piattaforme devono garantire la veridicità delle opinioni e verificare la loro autenticità per tutelare i consumatori. Per garantire la chiarezza delle finalità commerciali e prevenire la diffusione di contenuti ingannevoli, trasparenza e correttezza sono indispensabili, inoltre, nei *social media*, in cui sempre più c'è la tendenza ad instaurare delle collaborazioni con figure dette "influencer".

Nel terzo capitolo ho assunto la prospettiva del consumatore considerando, in relazione alla sua percezione della pubblicità nel settore, quali possano esserne le aspettative e, nello stesso momento, quali siano i rischi che il consumatore possa correre di fronte ad una pubblicità poco trasparente o addirittura ingannevole. I progressi tecnologici e i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori stessi hanno promosso il ruolo delle piattaforme digitali, con la conseguenza del proliferare, da parte delle strutture ricettive e da parte delle piattaforme stesse che assumono il ruolo di intermediari, di pubblicità e di pratiche generalmente ingannevoli. Ho analizzato quindi i casi più emblematici, tra cui TripAdvisor, Expedia, Booking, Airbnb, Costa Crociere, Alpitur, In Viaggio ed MSC Crociere, in cui si sono verificati problemi di mancata trasparenza informativa, che evidenziano un vuoto di responsabilità di tali piattaforme, in merito all'utilizzo di pubblicità ingannevoli e aggressive o di pratiche scorrette in generale.

Mi è sembrato utile esaminare anche il fenomeno del *greenwashing*, che coinvolge le strutture ricettive, le quali cercano di promuovere un'immagine "ecologica" o "sostenibile", senza effettivamente adottare pratiche e politiche ambientalmente responsabili. Inoltre, mi sono soffermata sulla questione dell'omissione ingannevole che si verifica quando l'operatore occulta l'intento commerciale della pratica, qualora non risulti già evidente dal contesto o da altri elementi della comunicazione.

Mi sono quindi chiesta se esista una normativa a tutela dei consumatori di fronte alle pratiche commerciali scorrette ed ho quindi esaminato in proposito il Codice del Consumo che disciplina i diritti e le protezioni dei consumatori ed ha recepito la Direttiva 2005/29/CE, atto legislativo dell'Unione europea che mira ad armonizzare le norme sulla protezione dei consumatori nel contesto delle pratiche commerciali.

Il capitolo quarto è dedicato, invece, all'evoluzione del diritto comunitario a tutela del consumatore, a partire dalla suddetta Direttiva 2005/29/CE (UCPD, *Unfair Commercial Practices Directive*), che in un primo momento si presentava soddisfacente. Successivamente, essendosi compreso che tale normativa non riusciva ad arginare tutte le problematiche emergenti nel nuovo scenario che presentava l'evoluzione del mondo digitale, vi è stata una proposta legislativa dal titolo "New Deal for Consumer" con l'obiettivo di rafforzare la protezione dei consumatori all'interno dell'Unione europea, alla luce del crescente numero di illeciti nel settore. Lo strumento legislativo adottato nell'ambito di questa iniziativa è stata la Direttiva *Omnibus*, del 2019, che trasforma e modernizza la Direttiva 2005/29/CE, quelle sull'indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori e sui diritti degli stessi.

Al fine di proteggere i consumatori durante gli acquisti online e di fronte alle pubblicità ingannevoli, che possono influenzare tali acquisti, si è reso necessario istituire il regolamento (CE) n.2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori (CPC – *Consumer Protection Cooperation*) che ha costituito una rete di Autorità pubbliche competenti per affrontare questi problemi in modo coordinato e ha stabilito i principi e le modalità di cooperazione tra le Autorità nazionali. Tuttavia, ciò non garantiva un coordinamento efficace tra le diverse Autorità per cui la necessità di agevolare la cooperazione delle stesse e rendere più rapido ed efficace il meccanismo di assistenza investigativa ed esecutiva tra quelle degli Stati membri, in particolare in ambito digitale, ha indotto il legislatore europeo ad ampliare i poteri della rete di cooperazione mediante l'adozione del regolamento UE 2017/2394.

Il capitolo quinto ha preso in considerazione due casi rappresentativi, quello di Booking e TripAdvisor, delle problematiche più rilevanti all'interno del quadro normativo europeo. Si tratta infatti della questione della trasparenza informativa e della responsabilità, concetti strettamente correlati nel contesto delle piattaforme online per il settore dell'*hospitality*. In proposito, nel primo caso, relativo a TripAdvisor, non vi è stata un'azione comune, con la conseguente assunzione degli impegni da parte della Società, mentre ciò si è verificato per il caso di Booking attraverso la rete CPC delle Autorità nazionali.

Infine, ho cercato di trarre delle conclusioni che non hanno certo la pretesa di essere esaustive considerata la celerità dell'evolversi del mercato digitale e la difficoltà, per la normativa, di stare al passo con essa. Risulta tuttavia apprezzabile lo sforzo in tal senso a livello comunitario e la tempestività con la quale le normative degli Stati membri recepiscono gli adeguamenti della Commissione europea.

CAPITOLO 1

Dall'*hospitableness* all'*hospitality*

1.1 Ospitalità: uno sguardo d'insieme

Quando parliamo di ospitalità intendiamo una “cordiale ospitalità nell'accogliere e trattare gli ospiti, con riferimento sia a chi ospita sia a chi è ospitato”.¹

L'idea di ospitalità risale ai tempi antichi in cui il viaggio era visto come qualcosa di pericoloso: ciò ha portato le società a sviluppare un'etica dell'ospitalità al fine di garantire una maggiore sicurezza ai viaggiatori. In queste società l'ospitalità veniva vista come una relazione tra, e ancor oggi lo ritroviamo ma in forma diversa, individui che assumevano il ruolo di padrone di casa e di ospite, rispettivamente *host* e *guest*, cioè colui che dà ospitalità e colui che la riceve. Il primo era tenuto a seguire tale etica, proteggendo il suo ospite da qualsiasi danno. Allo stesso modo, il *guest* aveva l'obbligo di non nuocere all'*host*. Tale incontro rappresentava un prerequisito fondamentale per l'ospitalità. Lo status di ospite veniva riconosciuto nel momento in cui vi era l'attraversamento della porta o dei cancelli, il che segnava anche il passaggio di status da estraneo ad interno.

L'ospitalità fin ai tempi antichi ha assunto, per molte società, diversi significati tra cui, particolarmente dominante, quello religioso, per cui l'ospitalità verso popoli stranieri veniva equiparata all'ospitalità a Dio, e spesso lo straniero veniva visto come un rappresentante del medesimo². L'ospitalità ha svolto una serie di ruoli in passato, a cominciare dal trattamento riservato agli stranieri e ai viaggiatori, in cui “l'*host* era tenuto ad offrire protezione e sicurezza, oltre che nutrimento”³, come richiesto sia dal comportamento culturale che dal cristianesimo, mantenendo così una coesione sociale, fino all'essere una parte importante dell'economia politica locale. L'offerta di ospitalità agli estranei che includeva l'obbligo morale di offrire cibo e riparo veniva rafforzata dalle definizioni religiose e dalle minacce di punizione che riguardavano la confisca della proprietà, qualora la stessa venisse negata. Tale obbligo verso lo straniero si estendeva a tutti indipendentemente dallo status o dalle origini.⁴

È importante ricordare che non sempre l'obbligo era solo da parte del padrone di casa, infatti, già nella Roma agostiniana vigeva il principio di reciprocità come prima forma di turismo. L'obbligo era da entrambe le parti, il padrone di casa era tenuto ad offrire un senso di sicurezza, ma al contempo l'ospite, propriamente detto *hospes*, doveva comportarsi in modo rispettoso, senza arrecare nessun tipo di danno al proprio *host*, comportando delle vere e proprie sanzioni morali qualora queste condizioni non fossero rispettate. I romani

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/ospitalita/>

² Carol A. King, “What is hospitality?”, *ht. J. Hospitality Management* Vol. 14 No. ¾, 1995, 221-222

³ Conrad Lashley, “Studying hospitality: Insights from Social Sciences”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, 2008, 72

⁴ Conrad Lashley, “Hospitality and hospitableness”, *Research in Hospitality Management*, 2015, 2-3

benestanti svilupparono relazioni con altre famiglie con le quali vi erano uno scambio di reciprocità, infatti, agivano nei ruoli di *guest* quando intendevano viaggiare e di *host* quando i loro ex padroni di casa volevano ricevere una sistemazione per il viaggio. Questi accordi reciproci mettevano in discussione la natura dell'ospitalità e da ciò ha avuto luogo già un primo dibattito riguardo il vero fine dell'ospitalità, anche prima del sopraggiungere di una vera e propria mentalità commerciale.⁵

In passato, quindi, l'ospitalità era una forma di cultura e non era vista come attività commerciale, significava "accogliere lo straniero e offrirgli cibo, riparo e sicurezza". Durante il corso del tempo, questo significato ha subito diverse sfaccettature, che andremo ad analizzare successivamente, fino ad assumere ai giorni nostri un significato puramente commerciale, quale attività di fornitura di servizi presso le organizzazioni afferenti al nucleo dell'ospitalità.

In sostanza l'ospitalità rappresenta un'espressione di generosità altruistica guidata dal desiderio di servire altri senza promessa di ricompensa, come forma di preoccupazione da parte dei padroni di casa per il benessere degli altri. Secondo alcuni, ciò non è sempre vero, essendo dipendente dalla natura che essa assume. Fornire ospitalità con un secondo fine, per un guadagno personale, si identifica come un'ospitalità non vera o non genuina. A tal riguardo, la questione ha sollevato diversi dibattiti: da qui nasce la contrapposizione tra ospitalità privata e ospitalità commerciale. La prima fa riferimento ad "atti compiuti da singoli nei confronti di persone in un ambiente privato come la casa". La seconda, invece, riguarda "pasti, bevande, alloggio e intrattenimento forniti a scopo di lucro"⁶ e si collega alla circostanza del viaggio.

Inizialmente il viaggio veniva visto in un'ottica negativa: rappresentava un "destino da subire" (Leed, 1991) piuttosto che un'esperienza piacevole, per cui non c'era la tendenza di fornire più del necessario. Nell'Impero romano e nel vicino Oriente i viaggiatori, rappresentati nelle figure di messaggeri, militari o amministratori, ma anche semplici contadini e mercanti, alloggiavano in strutture gestite da incaricati del governo. Erano note le locande per i viaggiatori, ma spesso i locandieri derubavano i loro ospiti ogni volta che lo ritenevano necessario. Le persone più abbienti ricorrevano all'ospitalità privata di funzionari locali o semplici amici, oppure portavano con sé i propri servi e alloggiavano nei loro carri o nelle proprie tende. Nel medioevo, i monasteri fungevano anche da alloggi, lungo il percorso, a chi viaggiava per scopi religiosi, ma anche a chi si trovava in viaggio per motivi di affari. I monaci consideravano il servizio nei confronti dei viaggiatori come un servizio rivolto a Dio.

Dal tempo dei greci fino alle locande ordinarie delle colonie americane, i viaggi erano considerati non facili e le strutture pubbliche disposte per i viaggiatori fornivano sistemazioni rozze e poco igieniche. Solo l'istituzione di percorsi regolari per le diligence all'inizio del 1600 influenzò notevolmente la crescita dei viaggi e ciò portò al miglioramento delle strade e alla costruzione di grandi locande per servire il commercio. A partire dal 1700, con il miglioramento dei viaggi, i viaggiatori aristocratici iniziarono ad affittare case o appartamenti portando con sé la propria servitù, ma con l'aumentare della domanda di alloggi di qualità,

⁵ C. Lashley, "Studying...", *cit.*, 70

⁶ C. King, "What...", *cit.*, 7-8

vennero costruiti i primi hotel di lusso per servire tale commercio; è qui che ha inizio la moderna ospitalità commerciale. Nell'ottocento gli industriali cercarono di emulare lo stile di vita della nobiltà ed iniziò il vero sviluppo di grandi hotel che assomigliavano a palazzi o castelli (White, 1970). Assistiamo ad un passaggio del significato di ospitalità da quello prettamente sociale, in cui il luogo era rappresentato dalla casa e i suoi elementi principali erano il cibo e l'alloggio, ad una sua nuova dimensione⁷.

Da questo primo sguardo di insieme emerge la possibilità di distinguere diacronicamente le attività di ospitalità in domini "culturali", "domestici" e "commerciali". Il primo considera i contesti sociali in cui gli atti di ospitalità hanno luogo, insieme agli impatti dei sistemi di credenze sulla produzione e consumo di cibo, bevande e alloggio (Lashley et al. 2007). Il dominio domestico, invece, afferisce alla serie di problemi riguardanti la fornitura di cibo, bevande e sistemazioni, considerando l'impatto degli obblighi dell'*host* e del *guest* nel medesimo contesto. (Lashley 2008). Il dominio commerciale, infine, riguarda la fornitura di ospitalità come attività economica per lo scambio di denaro e l'estrazione di un plusvalore⁸.

1.2 L'ospitalità come dimensione commerciale

La fornitura commerciale dell'ospitalità avviene nella maggior parte delle società post-industriali, in cui l'ospitalità non occupa più una posizione centrale, come avveniva in passato, nel sistema dei valori di ciascun individuo. È guidata dall'unico scopo di estrarre plusvalore dall'interazione e viene individuata con il termine di *hospitality*, mentre l'ospitalità vera e propria, quella cioè che indica la volontà di essere ospitali senza alcun tipo di ricompensa o reciprocità, ma con il solo scopo di far piacere agli altri, viene identificata con il termine di *hospitableness*⁹.

Il rapporto di ospitalità dal punto di vista commerciale non è un rapporto tra pari e comprende diversi elementi chiave che devono essere inclusi nel modello. In primo luogo, richiede una conoscenza approfondita delle preferenze dell'ospite. In particolare, il padrone di casa, quindi l'*host*, deve impegnarsi nel cercare di compiacere l'ospite, soddisfacendone i bisogni e le sue aspettative. Si parla di intelligenza emotiva, quale capacità di connettersi con i bisogni emotivi dell'ospite¹⁰. In secondo luogo, il personale di accoglienza in prima linea deve essere supportato da un'organizzazione che fornisca sia le risorse necessarie per l'erogazione del servizio, sia, attraverso una costante ricerca di mercato, la conoscenza approfondita delle aspettative degli ospiti. Si tratta di un tipo specifico di relazione tra individui in cui è importante conoscere ciò che può suscitare piacere e benessere nell'ospite, saperne anticipare i desideri e le aspettative e saper erogare dal punto di vista lavorativo tale servizio in modo impeccabile durante le interazioni, con tatto e calore, pur mantenendo sempre una distanza sociale. L'obiettivo è quello di creare soddisfazione e far sì che l'ospite ripeta l'esperienza.

⁷ C. King, "What...", *cit.*, 14

⁸ C. Lashley, "Hospitality...", *cit.*, 3

⁹ Ivi, 1

¹⁰ C. Lashley, "Studying...", *cit.*, 81

L'*host* possiede le competenze per guidare il suo *guest* in modo che quest' ultimo riceva il servizio desiderato, che il servizio agli altri ospiti non sia intaccato e che l'intera organizzazione non venga coinvolta da qualsiasi tipo di disturbo. In passato, il cortigiano-host e il locandiere del Grand Hotel riconoscevano ciò che potesse piacere all'ospite perché avevano a che fare personalmente con essi. Nelle moderne organizzazioni di servizio, il top management, solitamente, ha poche relazioni dirette con i suoi clienti, mentre sono i dipendenti di prima linea ad intrattenere tali rapporti, avendo una buona conoscenza delle loro preferenze e desideri. Un attributo indispensabile dell'ospitalità è la generosità, che rappresenta ciò per cui gli ospiti sono disposti a pagare.

In ultimo, all'interno di un contesto commerciale è importante gestire efficacemente l'ospite che metta in atto comportamenti non adeguati alle regole sociali. L'organizzazione ospitale deve proteggere, quindi, i propri processi da qualsiasi forma di interruzione e deve estendere l'ospitalità non solo ai suoi clienti ma anche ai suoi dipendenti, fornendo loro un ambiente sicuro e consentendo di sentirsi compresi sia dal punto di vista dei bisogni che dei desideri.

Inoltre, esiste un vero e proprio processo di ospitalità che comprende dei rituali sociali da eseguire, la cui mancanza potrebbe far risultare l'ospitalità non esaudita per cui gli ospiti potrebbero rimanere delusi. Tali rituali sociali, che rappresenterebbero la chiave del successo dell'ospitalità, sono associati al momento di arrivo e di partenza dell'ospite, comprendendo il saluto iniziale con l'accoglienza e, alla partenza, i ringraziamenti insieme all'invito a tornare¹¹.

Fino alla fine del XX secolo, hotel, ristoranti, bar non erano raggruppati sotto un unico nucleo, ma a partire dagli anni '80 queste strutture sono unificate in un termine che le comprende tutte: ospitalità. Sembra che tale classificazione sia stata un primo tentativo di adattare il nome del settore al fine di creare un'impressione più favorevole delle attività commerciali in questione. Tale parola suggeriva l'idea che "gli ospiti fossero ospitati e accolti", ma questa valeva "in realtà solo finché potevano pagarne il prezzo"¹². Infatti, l'ospitalità commerciale comporta una vera e propria transizione finanziaria, in base alla quale essa viene offerta agli ospiti, e qualora il pagamento non potesse essere erogato la stessa verrebbe rifiutata. Quindi, ci sarebbe una contraddizione in termini non potendo definire questa una vera ospitalità, poiché essa dovrebbe implicare un "impegno disinteressato al soddisfacimento dei bisogni fisiologici ed emotivi degli ospiti, mentre bar, hotel e ristoranti implicano rapporti commerciali in cui il servizio ha un prezzo e solo se redditizio"¹³.

Questa visione, abbracciata da molti studiosi, è stata però da altri rigettata in quanto ritenuta piuttosto semplicistica. Potrebbe infatti darsi che ci siano persone ospitali di natura che abbiano deciso di lavorare presso una delle strutture afferenti al settore in questione e che offrano ospitalità nonostante e al di là della transazione monetaria, propria dell'ospitalità commerciale. Ancora, potrebbe darsi che tali persone siano invogliate ad avviare una di tali attività perché permette loro di essere ospitali ed intraprendenti allo stesso tempo.

¹¹ C. A. King, "What...", *cit.*, 231

¹² C. Lashley, "Hospitality...", *cit.*, 1

¹³ C. Lashley, "Studying...", *cit.*, 70

Altri, invece, ritengono che insito nel concetto di ospitalità ci sia quello di reciprocità e dunque, in base a ciò, che l'ospitalità offerta sia destinata ad essere in futuro ricambiata. L'unica considerata "pura" è quella altruistica, come già discusso, poiché rappresenta l'unico atto di generosità e disponibilità a dare piacere agli altri, priva di qualsiasi forma di guadagno, a parte quello emotivo derivante da tale pratica¹⁴. Il filosofo Tefler (2000) identifica gli attributi caratterizzanti l'*hospitableness*, tra cui: il desiderio di compiacere gli altri, quello di soddisfare il bisogno di un altro, quello di aiutare chi è in difficoltà, quello di intrattenere come passatempo¹⁵.

In conclusione, il rapporto in esame può essere definito commerciale o privato (sociale). Nel primo caso l'obbligo dell'ospite è di pagare, senza arrecare nessun danno con il suo comportamento. Nel secondo caso, invece, si presuppone un potere alla pari, in virtù del quale l'ospite dovrà ricambiare in qualche modo colui che lo ospita.¹⁶ Affinché ci sia una gestione efficace dell'ospitalità commerciale è fondamentale prima di tutto che una strategia operativa possa essere messa in atto con successo e non solo che sia, per qualsiasi tipo di organizzazione, interiorizzata da tutti i membri e imposta ai dipendenti in prima linea, ma anche che sia definita in modo chiaro¹⁷.

Si è parlato anche di "luogo e tempo" quali fattori influenzanti la produzione di ospitalità, in quanto sono parte della mobilità umana e delle *performance* di accoglienza. Il luogo e il tempo incorporato in esso influenzerebbero il miglioramento e l'arricchimento dell'esperienza di ospitalità poiché "si incarnano nella mobilità umana". Il luogo può essere definito la "terza dimensione" dell'ospitalità perché quest'ultima "deve essere compresa in relazione al luogo" intendendo per luogo non solo la dimensione del "dove" ma anche quella del "come" e quindi, non solo la dimensione geografica ma anche il "come sono insieme agli altri". Il concetto di tempo dell'ospitalità vuole indicare la sua variazione a seconda dei contesti socio-culturali in determinati momenti del corso del tempo¹⁸.

Il legame tra il dominio domestico-privato, che afferisce all'intrattenimento degli amici o visitatori a cena, offrendogli da bere e persino ospitarli, e le attività commerciali è stato visto come una fonte di apprendimento poiché tale relazione può essere estesa sia alle comunicazioni con gli ospiti e con il personale nelle operazioni commerciali, sia alla scelta professionale, poiché molti ne prendono ispirazione all'interno dell'ambiente privato. Possiamo dire che tale legame ha una notevole influenza sull'attività commerciale dell'ospitalità¹⁹.

L'ospitalità commerciale può sviluppare un vantaggio competitivo attraverso la relazione che si viene ad instaurare con gli ospiti. Il problema, molto spesso, è che viene data troppa importanza agli aspetti tangibili che comprendono l'offerta, quando sono quelli intangibili o emotivi che dovrebbero essere tenuti d'occhio,

¹⁴ C. Lashley, "Hospitality...", *cit.*, 5

¹⁵ C. Lashley, "Hospitality...", *cit.*, 5

¹⁶ C. A. King, "What...", *cit.*, 229

¹⁷ *Ivi*, 231

¹⁸ Sarath Munasinghe, Nigel Hemmington, Heike Schänzel, Jill Poulston, "Hospitality beyond the commercial domain: A triadic conceptualisation of hospitality in tourism from a host-guest encounter perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 2022, 3-5

¹⁹ C. Lashley, "Studying...", *cit.*, 76

perché è su questi che vengono valutate le esperienze di ospitalità da parte del cliente, avendo un impatto a lungo termine sulla sua fidelizzazione. La soddisfazione del cliente discende dalla qualità delle emozioni generate durante la sua esperienza e ciò contribuisce anche ad una crescita economica del settore, in quanto non solo il cliente sarà propenso a fare ritorno, ma anche sarà ben felice di consigliare la struttura a familiari o amici. Solo recentemente si è assistito ad una maggiore presa di consapevolezza delle dimensioni emotive e ciò ha portato ad una richiesta da parte del top management che i dipendenti di prima linea manifestino le loro emotività nei confronti del cliente. Tali dipendenti rappresentano l'elemento cruciale dell'esperienze positive dell'ospite, che genereranno, a loro volta, un attaccamento emotivo verso la struttura²⁰.

Affinché si crei una situazione ideale all'interno delle organizzazioni di ospitalità è importante sviluppare una cultura organizzativa, vale a dire un sistema di valori, tradizioni e norme condivise con un unico obiettivo finale: fornire un servizio ineguagliabile ed esperienze soddisfacenti nei confronti di chiunque faccia parte dell'organizzazione, sia al suo interno che non. Sono state, a tal riguardo, individuate cinque dimensioni proprie di tale cultura: l'interazione tra il cliente e il server, l'interazione tra il cliente e il personale di supporto, il clima sul posto di lavoro, le relazioni con stakeholder esterni, ed infine l'atmosfera della struttura in cui si svolgono le attività²¹.

1.3 Ospitalità commerciale ed imprenditorialità

L'ospitalità commerciale ha bisogno per evolversi di tale cultura, ma ad essa va affiancato l'istinto imprenditoriale. L'imprenditorialità dell'ospitalità promuove lo sviluppo economico sia in paesi industrializzati sia in quelli in via di sviluppo. Nel settore dell'ospitalità vi sono un gran numero di piccole e medie imprese il cui ruolo è fondamentale nelle creazioni di posti lavoro e nel migliorare il potere competitivo di una destinazione. Una questione importante in tale settore riguarda il ruolo svolto dal governo locale, in quanto affinché ci sia una crescita dell'occupazione e dello sviluppo economico, il governo stesso dovrà formulare strategie e politiche adeguate per promuovere le imprese nel settore²².

L'ospitalità viene considerata uno dei principali attori dell'economia di servizi ma secondo alcuni è errato definirla un'industria in quanto essa rappresenterebbe piuttosto un campo costituito da varie industrie. Se parliamo di industria ciò è da intendersi come titolo generico che include diversi settori eterogenei dell'industria sia alberghiera che della ristorazione, con una serie di campi correlati. Le aree di specializzazioni

²⁰ C. Lashley, "Studying...", *cit.*, 78

²¹ Abraham Pizam, "Hospitality as an organizational culture", *Journal of Hospitality and Tourism research*, Vol.44, No. 3, 2020, 432-433

²² Yaoqi Li, Songshan (Sam) Huang, Lihong Song, "Opportunity and necessity entrepreneurship in the hospitality sector: Examining the institutional environment influences", *Tourism Management Perspectives*, 2020, 2

incluse nel campo dell'ospitalità sono: hotel e alloggi in generale, gestione del turismo, gestione del tempo libero, gestione dei ristoranti e servizi di ristorazione e gestioni di eventi²³.

Ospitalità e turismo sono due campi che non si escludono a vicenda: il turismo viene definito sulla base della sua "relazione con la pratica del viaggio per piacere e per affari", mentre l'ospitalità come campo si concentra su "operazioni che forniscono prodotti/servizi principalmente per coloro che fanno parte della comunità locale e anche per i consumatori coinvolti nella pratica del viaggio per scopi, come piacere, affari, ecologia, patrimonio, istruzione, medicina/salute ed eventi sociopolitici"²⁴.

I settori che fanno parte dell'ospitalità possono essere così classificati:

- Industria alberghiera: la produzione principale di questo settore è la fornitura dei servizi di alloggio. Tale industria può essere ulteriormente suddivisa in vari segmenti: resort, hotel di lusso, hotel di medio livello, di fascia alta, suite, hotel economici, bed and breakfast e altri alloggi.
- Industria della ristorazione: la produzione principale sono i prodotti alimentari e le bevande, sia venduti in loco che consegnati.
- Industria del tempo libero: la produzione principale riguarda lo svago e la ricreazione dei consumatori. Le categorie principali afferenti a tale settore sono: parchi pubblici, campeggio, escursioni, attività di viaggio di gruppo ed altro ancora.
- Industria del turismo: l'*output* principale riguarda i modi di trasporto, i servizi di viaggio e le sue forme, lo scopo del viaggio, canali di distribuzione associati ai viaggi.
- Industria delle attrazioni: la produzione principale riguarda le attrazioni naturali e quelle artificiali, feste, parchi a tema, casinò e giochi e così via.
- Industria dei convegni e *meeting*: la produzione riguarda la diffusione e lo scambio di prodotti e informazioni su prodotti o servizi tra consumatori e fornitori.

In sintesi, all'interno del settore dell'ospitalità esistono delle relazioni interdipendenti con le varie industrie che sono ad esso associate, le quali prendono gli *input* dal campo dell'ospitalità per il proprio successo e offrono un *output* che promuove il settore stesso²⁵.

All'interno del settore dell'ospitalità svolgono un ruolo importante le catene alberghiere che costituiscono un esempio di organizzazione del settore dei servizi. Il processo di espansione coinvolge diverse parti, in particolare, i due principali attori sono il singolo hotel e la catena, ma è possibile ritrovare anche un operatore alberghiero, il quale è responsabile della gestione dell'hotel per conto del proprietario.

Gli hotel indipendenti vengono visti come preziosi clienti o *partner* delle catene alberghiere; affiliarsi ad esse consentirebbe loro una decisione strategica per la sopravvivenza. Tale processo di affiliazione implica delle decisioni da parte di entrambe le figure. La catena alberghiera dovrà decidere se espandersi e nel caso in cui ci fosse l'intenzione dovrà scegliere il proprio hotel partner. I gestori degli hotel devono decidere, invece, se

²³ Michael Ottenbacher, Robert Harrington, H.G. Parsa, "Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications", *Journal of hospitality & tourism research* Vol.33, No.3, 2009, 263-264

²⁴ M. Ottenbacher, R. Harrington, H.G. Parsa, "Defining...", *cit.*, 264

²⁵ *Ivi*, 277

entrare a far parte di una catena alberghiera, il tipo di catena alberghiera e il tipo di affiliazione. Tale processo si concluderà con la firma del contratto di affiliazione da parte di entrambi. L'hotel indipendente dovrà soppesare i potenziali svantaggi con i vantaggi di tale rebranding.

Il primo vantaggio nell'essere una catena alberghiera è rappresentato dalla marca che conferisce visibilità ed una migliore identificazione sul mercato. Come conseguenza l'hotel riceve la reputazione e l'immagine appartenente al marchio. Inoltre, la decisione di aderire a una catena alberghiera è stata vista come un modo per affrontare e superare la spietata concorrenza e le sfide presenti sul mercato.

Il secondo vantaggio riguarda un aumento del valore percepito di ciascun hotel: la catena cresce di popolarità e i costi di marketing saranno distribuiti tra un maggior numero di proprietà.

Un terzo vantaggio riguarda il miglioramento della posizione strategica per ciascun hotel e al tempo stesso incrementarne l'efficienza sia operativa che commerciale.

Dal lato delle catene alberghiere il vantaggio principale è dal punto di vista finanziario. Sebbene le spese aumentino, e ciò potrebbe essere visto come uno svantaggio, cresceranno i ricavi, l'occupazione e altre metriche di *performance*.

La scelta di una modalità di ingresso è predeterminata dalla catena alberghiera e l'hotel ha la facoltà di accettare o meno la proposta. La classificazione più nota delle modalità di affiliazione le suddivide in modalità *equity* o *joint venture*. Nel primo caso, vi è un coinvolgimento finanziario della catena con l'albergo e la catena alberghiera deterrà l'intero capitale dell'albergo. Nel secondo caso, la catena avrà la proprietà parziale del capitale alberghiero. Tipicamente, quest'ultima tipologia viene applicata per i grandi progetti di investimento, come hotel di lusso²⁶.

1.4 La necessità di comunicare attraverso la pubblicità

Ora andremo a considerare come il settore dell'ospitalità si relazioni oggi al mercato, partendo dal suo modo di proporsi nella pubblicità. Le aziende del settore dell'ospitalità sono accomunate da un unico fine, ossia quello di ottenere un vantaggio competitivo duraturo. Affinché riescano ad ottenere ciò è indispensabile possedere le giuste competenze e le risorse aziendali. Le aziende che possiedono tali risorse significative hanno però la necessità di comunicarne la disponibilità al proprio esterno, attraverso la pubblicità, per relazionarsi al mercato. Dunque, la comunicazione delle proprie risorse e delle proprie competenze chiave rappresenta la volontà e il mezzo, allo stesso tempo, per creare un rapporto duraturo e speciale con i propri clienti, generando in questo modo delle rendite.

La pubblicità rappresenta una sezione del mix di comunicazione e può avere un impatto significativo sul vantaggio competitivo di un'azienda e sulle sue prestazioni finanziarie. Da una parte essa viene vista come

²⁶ Maya Ivanova, Stanislav Ivanov, "Affiliation to hotel chains: Hotels' perspective", *Tourism Management Perspectives*, 2015, 149-152

un mezzo per produrre potere di mercato, dall'altra parte, rappresenta un metodo per informare i clienti dei propri prodotti e servizi. Nel primo caso, il potere di mercato generato ha come conseguenza per un'azienda il favorire di situazioni di fedeltà da parte dei clienti, fedeltà che ridurrà la sensibilità degli stessi al prezzo, permettendo perfino di addebitare un prezzo superiore alla media, e costruirà una barriera nei confronti dei potenziali entranti nel settore a livello concorrenziale. Quindi, se le risorse strategiche possono essere comunicate attraverso la pubblicità, allora l'azienda può utilizzarla per accrescere il proprio potere di mercato, anche al punto di potersi permettere dei sovrapprezzi. Nel secondo caso, i clienti diventano consapevoli delle caratteristiche e degli attributi, più sensibili al prezzo e di conseguenza meno fedeli al brand della struttura alberghiera e ciò favorisce l'ingresso di potenziali nuovi entranti.²⁷

Il criterio base della pubblicità dovrebbe essere il rispetto della sua veridicità: perché essa diventi un valido mezzo di comunicazione deve essere palese, veritiera e corretta²⁸. Ai fini di instaurare delle relazioni positive tra le aziende e i consumatori una delle condizioni fondamentali della pubblicità, sia di quella tradizionale che di quella digitale, è la trasparenza che non solo influenza il rapporto tra le due parti ma anche le risposte dei consumatori. Quest'ultima è un fattore essenziale per stabilire la fiducia tra le parti ed aumentarne il grado. Ciò, condiviso dalle strutture ricettive, permetterà ai clienti di avere una percezione delle organizzazioni come aperte ed eque e ridurrà il rischio di ambiguità associato all'offerta dei loro servizi. Affinché gli operatori del settore siano considerati trasparenti, devono fornire informazioni facilmente accessibili e comprensibili sui propri servizi e prodotti offerti. La trasparenza è il criterio di valutazione delle informazioni presenti sui siti web della specie da parte dei consumatori per cui le stesse devono essere sempre disponibili e accessibili per loro in modo chiaro.

Abbiamo visto come dal punto di vista di qualsiasi struttura dell'*hospitality* il primo problema sia quello della pubblicità, particolarmente importante perché per aspirare ad ottenere sempre la massimizzazione della capacità ricettiva, la struttura deve occuparsi di far sapere che il suo servizio sia di qualità: si genera da questo la necessità, per la struttura stessa, di costruirsi una reputazione.

Nell'era digitale un supporto notevole a tal riguardo viene fornito dalle recensioni online, che hanno integrato, fin quasi a sostituirlo, il tradizionale passaparola. Ovviamente la questione delle recensioni si collega al problema della trasparenza, in quanto la piattaforma di servizio, di cui si avvale la struttura, deve assicurare al cliente la verifica della veridicità di tali recensioni. La recensione, presenta un doppio filone di accesso: da una parte, manifesta la soddisfazione, o l'insoddisfazione, del cliente che ha usufruito della struttura, dall'altra serve a generare fiducia, o perplessità, nel nuovo potenziale cliente che accedesse a tale canale di informazioni. Naturalmente, si esigerebbe in merito il rispetto di un principio di correttezza che nella pratica non sempre si riscontra, per cui da tali canali scaturiscono delle problematiche che investono la sfera giuridica, aggredendo il principio di tutela del consumatore e delineandosi sotto l'aspetto di pubblicità ingannevole.

²⁷Aviad A. Israeli, Nicole Adler, Abraham Mehrez & James A. Sundali, "Investigating the Use of Advertising for Communicating a Hotel's Strategic Assets", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2008, 24-29

²⁸Decreto legislativo 2007 n.145, Art.1

A tale proposito sono da valutare le responsabilità della struttura dell'*hospitality* nonché della piattaforma di servizio della quale la stessa si avvale per la pubblicità e per la gestione delle transazioni commerciali. Tale responsabilità riguarda la trasparenza delle informazioni sulla qualità della struttura, sulle foto, sui prezzi, sul *ranking* dei risultati, sugli sconti ecc. oltre che, ovviamente, sulle recensioni.

Resta inteso che una pubblicità elaborata secondo i criteri della trasparenza e della veridicità rappresenta il punto di forza di una struttura dell'*hospitality* e la base per costruire la sua reputazione.

CAPITOLO 2

La pubblicità nel settore dell'*hospitality*

2.1 La promessa al consumatore

La pubblicità ha come scopo principale quello di rendere tangibile un servizio o un prodotto ai potenziali clienti, differenziandolo da quello della concorrenza. L'esposizione ripetuta di una pubblicità rappresenta un metodo per promuovere la familiarità e la consapevolezza di un prodotto o servizio, innescando degli atteggiamenti spesso favorevoli tra i nuovi clienti. Si è visto, però, come l'utilizzo di informazioni riguardanti il prodotto o servizio possa portare ad una maggiore consapevolezza, ma anche come possa generare comportamenti non sempre auspicabili nei potenziali clienti, i quali potrebbero cambiare il proprio atteggiamento in negativo nei confronti della struttura pubblicizzata.

Nel settore in questione, gli hotel comunicano una promessa a un cliente, cioè un certo livello di qualità del servizio, e il consumatore potrà decidere se acquistare e consumare o meno lo stesso. Si tratta di capire la modalità con cui si voglia comunicare l'impegno, da parte della struttura, affinché il cliente riceva assicurazioni in merito alla promessa stessa. Ad esempio, la strategia di denominazione uniforme, usata dagli hotel che utilizzano il marchio di una catena, rappresenta un modo per comunicare un impegno che sia credibile e al tempo stesso rappresenta una fonte di vantaggio competitivo. Anche la posizione di un hotel, comunicata ai propri clienti, può rappresentare un vantaggio competitivo²⁹.

L'industria dell'*hospitality* è costituita da servizi, più che prodotti, e vi è uno sforzo maggiore, data la natura degli stessi, di comunicare la loro intangibilità e far sì che venga appresa. Dato che i servizi non possono essere valutati prima del consumo è importante mettere a disposizione del consumatore prove tangibili come immagini, utilizzate spesso nella pubblicità tradizionale, per fare in modo che i consumatori riescano a provare tali servizi prima dell'acquisto. L'affidamento, dunque, su quelle che sono le informazioni disponibili su Internet potremmo considerarlo un approccio quasi inevitabile per l'acquisto di tale forma di servizi. È da tenere presente che l'utilizzo di foto "perfette" da parte delle strutture ricettive sui propri siti web mette in discussione la veridicità di queste ultime: tali problematiche verranno affrontate successivamente.

L'intangibilità di un servizio crea quattro problemi nel fare pubblicità che possono essere così individuati: astrattezza, generalità, non reperibilità e impalpabilità. Si tratta di sfide che devono essere affrontate da parte delle aziende del settore che hanno bisogno di un insieme di strategie da mettere in atto per creare messaggi pubblicitari rivolti ai potenziali consumatori, che possano chiaramente comunicare gli attributi e i benefici intangibili ad essi connessi. È possibile rappresentare il *core* del servizio intangibile attraverso elementi tangibili che fanno parte del servizio stesso: camere lussuose o silenziose, che hanno come

²⁹ A. A. Israeli, N. Adler, A. Mehrez & J. A. Sundali, "Investigating...", *cit.*, 28-29

conseguenza dei benefici, come il caso di una notte rilassante e così via. La rappresentazione fisica è un'importante strategia nella pubblicità del settore dell'*hospitality* ma non tutti i benefici dei servizi intangibili possono essere rappresentati da oggetti fisici. È molto importante infatti rendere il *claim* del messaggio pubblicitario chiaro attraverso la documentazione. Se per esempio una compagnia aerea vuole far arrivare il messaggio della puntualità, può mostrare un grafico comparativo degli orari di arrivo programmati rispetto a quelli effettivi per un campione di voli, dunque mostrare specifici esempi di prestazioni puntuali per comunicare il suo obiettivo.

Un altro aspetto importante è risolvere il problema della non facile reperibilità degli attributi del servizio, attraverso l'uso di *testimonials* che hanno sperimentato lo stesso. Un'altra strategia è quella di passare dall'astratto al concreto attraverso dei video che riprendono i consumatori in alcuni momenti del servizio, in particolare quelli in cui gli stessi sperimentano i suoi aspetti emozionali. In ultimo, un altro approccio è quello di rendere i servizi di natura impalpabili più comprensibili. Un esempio può essere quello della catena Raffles Hotel che ha voluto comunicare in una sua pubblicità un messaggio molto forte che racchiude il pensiero suddetto: un ospite dell'albergo di Singapore ha ammirato dei fiori nel cortile e ha sussurrato delle parole che sono state colte da un membro dello staff, così, senza nemmeno chiederlo, i fiori sono stati consegnati nella sua stanza³⁰.

Tutte queste strategie sono fondamentali affinché il servizio, di natura astratto, venga concretamente compreso. È però significativo spiegare che ancor prima delle strategie per comunicare questo tipo di servizi, è indispensabile effettuare un'analisi sulle esigenze del consumatore e metterle in relazione con i punti di forza del prodotto o servizio.

Le aspettative dei consumatori per il servizio sono state definite da una parte "predittive" o "volontarie" e si basano sulle convinzioni su quelli che saranno i servizi offerti, dall'altra "desiderate" e sono ciò che i clienti sperano di dover ricevere. Gli antecedenti alle aspettative di servizio includono promesse di servizio esplicite, cioè informazioni presenti sul materiale promozionale o pubblicitario pubblicato, promesse di servizio implicite, cioè immagini e reputazione dell'azienda, esperienze precedenti, passaparola e bisogni propri del consumatore. È stato visto come le promesse esplicite di servizio siano un antecedente importante delle aspettative predittive per i beni tangibili del servizio. Mentre dall'altra parte, le promesse dei servizi implicite siano antecedenti alle aspettative desiderate per i beni tangibili del servizio. Pertanto, le foto visualizzate sul sito web possono essere viste come un'esplicita promessa di servizio sulla quale il consumatore costruirà la sua aspettativa dell'ambiente fisico.

I consumatori acquistano i servizi per due motivi fondamentali: utilitaristico o edonico. Coloro che cercano i benefici utilitaristici cercano implicitamente benefici funzionali, strumentali e pratici, e tali servizi o prodotti utilitaristici incorporano aspetti come il rapporto qualità-prezzo. Al contrario, i benefici edonici fanno parte della categoria dei benefici esperienziali come l'intrattenimento e l'evasione, quindi coloro che

³⁰ Banwari Mittal and Julie Baker, "Advertising Strategies for Hospitality Services", Cornell University, 2002, 2-9

cercano tali benefici acquistano sulla base di un apprezzamento dell'esperienza e questa categoria di prodotti o servizi viene valutata in base al significato simbolico, all'estetica e all'esperienza sensoriale.

È importante nel settore saper comunicare i vantaggi offerti alla clientela principale, sulla base, ad esempio, del tipo di viaggiatori: d'affari o coloro che viaggiano per vantaggi prevalentemente edonistici. Vanno considerate le risposte emotive ed in particolare non conta tanto riuscire a vendere il proprio prodotto o servizio, ma suscitare delle emozioni post-consumo che rappresentino il risultato di una convergenza tra le prestazioni previste e quelle effettive in termini di conferma o di disconferma. Qualora si dovesse verificare quest'ultima, i consumatori proveranno delle emozioni negative che nel caso di questo specifico settore, si manifestano con rabbia e rimpianto: la rabbia è associata a comportamenti ostili come il passaparola negativo o aggressività, il rimpianto invece nasce nel momento in cui il consumatore si rende conto che avrebbe ottenuto un'esperienza differente qualora avesse agito diversamente³¹. Il passaparola rappresenta “una delle forze più efficaci presenti sul mercato poiché si tratta di una conversazione informale su un prodotto o un servizio tra persone che non fanno parte e che sono quindi indipendenti dall'organizzazione che fornisce tale prodotto o servizio”³².

2.2 Strategie di digital marketing

Per raggiungere il suddetto vantaggio competitivo, e dunque il potere di mercato, è necessario aderire a delle pratiche-chiave, che siano sia creative che tecniche. In primo luogo, una buona pubblicità deve saper persuadere, ricordare o informare. In secondo luogo, una pubblicità di successo ha bisogno di un pubblico di destinazione mirato. In terzo luogo, è importante selezionare i canali media appropriati. In quarto luogo, la pubblicità richiede una partecipazione completa durante il processo creativo. Infine, è fondamentale da parte delle aziende adempiere, e di conseguenza mantenere, le promesse fatte attraverso la pubblicità stessa. Tutte queste pratiche hanno come unico scopo quello della soddisfazione delle esigenze del consumatore finale.

Gli scopi e i temi di una pubblicità possono essere molteplici, come quello di migliorare la reputazione del servizio, mettere in chiaro il beneficio e cioè il perché il consumatore dovrebbe acquistare, la comparazione con i prodotti concorrenti volta a dimostrare che i vantaggi superano quelli della concorrenza, e così via³³.

Abbiamo visto i modi con cui le aziende nel settore dovrebbero proporsi attraverso la pubblicità, ma bisogna anche guardare questo processo nell'ottica del consumatore. La percezione del consumatore delle

³¹ Pei-Jou Kuo, Lu Zhang, David A. Cranage, “What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 6, 2015, 1303-1305

³² Samar A.Elrahem A.Elaster, Ahmed M. Mohamed, Mohamed Ahmed Ali, “The Impact of Misleading Marketing Practices on Behavioral Intention of Hotel customers”, *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 1, Issue 2, 2017, 169

³³ Dr. Ronald A. Nykiel CHA, CHE, “An Assessment of Hotel and Travel Advertising”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2008, 58-66

comunicazioni di marketing di un'azienda è una preoccupazione continua poiché ai suoi occhi la forza e la peculiarità di una struttura ricettiva sono fortemente influenzate dalla comunicazione.

A tal riguardo, non si può non parlare di *brand equity* che rappresenta il valore aggiunto assegnato dai consumatori a un prodotto attraverso il suo marchio. Per costruirla sono stati identificati tre metodi: la selezione degli elementi del marchio, quali packaging e logo, le strategie di marketing, quali prezzo, promozione e luogo, ed infine le comunicazioni di marketing integrate (IMC). È qui che ci soffermeremo, intendendo, come IMC, pubblicità, eventi, promozioni e tanti altri strumenti. Inoltre, *la brand equity* risulta composta dalle seguenti variabili: consapevolezza del marchio, immagine del marchio, fedeltà al marchio e qualità percepita.

Solo di recente questa concettualizzazione è stata applicata al settore dell'*hospitality* ed in particolare all'industria alberghiera. La fedeltà è stata considerata, in tale ambito, un elemento chiave per la creazione della *brand equity*. L'approccio IMC può influenzare tale processo di creazione della *brand equity* ed è fondamentale per costruire un *brand* forte. Un principio base di questo approccio è la coerenza comunicativa, che riguarda sia la coerenza tattica, e dunque gli elementi visivi, sonori e verbali, sia quella strategica.

Uno degli obiettivi di tale approccio è la creazione e il mantenimento di un'immagine coerente del *brand* di una catena. Un'efficiente comunicazione dello stesso potrebbe creare un'immagine positiva percepita dai clienti. Un piano di comunicazione di marketing integrato che ha successo crea consapevolezza nelle imprese afferenti all'industria dell'*hospitality* attraverso strumenti come la pubblicità o la promozione. Le informazioni coerenti incoraggiano una forte penetrazione di immagini nella mente dei consumatori e dunque essi manterranno l'immagine desiderata. La coerenza comunicativa ha anche un effetto considerevole sulla qualità percepita, poiché tali informazioni vengono interpretate dai consumatori come un segnale di qualità superiore. Inoltre, tale coerenza rafforza le relazioni di fidelizzazione tra clienti e *brand* migliorando la loro connessione. Se poi i messaggi di marca coerenti forniti attraverso l'approccio IMC migliorano la fedeltà verso il *brand*, quelli incoerenti potrebbero metterla a repentaglio. La soddisfazione del consumatore è positivamente influenzata da una comunicazione coerente e le aziende che comunicano il proprio messaggio in modo efficace vengono percepite come affidabili. Dunque, sia la coerenza che l'integrazione delle comunicazioni di marketing avranno un effetto altamente positivo sulla possibilità che i clienti ritornino nella struttura. Infine, l'ultima ipotesi analizzata riguarda l'effetto positivo della coerenza della comunicazione sulla fiducia verso il marchio poiché essa permette la costruzione di un attaccamento emotivo dei clienti allo stesso e una forte relazione consumatore-*brand*.³⁴

Le aziende spendono molto in pubblicità e il settore dell'*hospitality* non fa eccezione. È stato detto che “gli investimenti pubblicitari contribuiscono a creare valore immateriale per le imprese”.³⁵ Si è visto come le spese della pubblicità e le entrate abbiano un'associazione positiva: i costi delle promozioni si ripercuoteranno

³⁴ Maja Serić, Josip Mikulić, “Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* Vol. 3 No. 4, 2020, 451-456

³⁵ Chiang-Ming Chen, Yu-Chen Lin, “How do advertising expenditures influence hotels' performance? *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 490

sui costi dei prodotti o dei servizi venduti e ciò consentirà un aumento dei ricavi di vendita. I maggiori flussi di cassa generati dalla pubblicità sono attribuibili alla fedeltà dei clienti, ai margini più elevati e alla maggiore efficienza del marketing. Si ritiene che la pubblicità abbia un impatto indiretto sul valore dell'impresa attraverso l'aumento delle vendite e di conseguenza dei profitti. Inoltre, l'effetto pubblicitario cumulativo sulle vendite si ritiene che abbia una durata tra i 3 e i 15 mesi; dunque, si parla di fenomeno a breve termine. In conclusione la pubblicità, oltre ad avere vantaggi intangibili, come il riconoscimento del marchio e il miglioramento del suo nome, serve a creare un sovrapprezzo poiché migliora la differenziazione del prodotto ed innalza delle barriere competitive. Dall'altra parte la pubblicità riduce i costi di ricerca dei consumatori perché attraverso essa loro beneficerebbero di maggiori informazioni sul bene o sul servizio offerto.

I *marketers* devono attirare, attraverso pubblicità efficaci, l'attenzione del cliente. Un modo innovativo per farlo, che ha ricevuto una considerevole attenzione negli ultimi anni, riguarda l'umanizzazione del marchio: l'antropomorfismo. Esso altro non è che la tendenza del cliente ad attribuire caratteristiche umane a prodotti o marchi, ossia entità non umane. Affinché i clienti percepiscano tale entità pubblicizzata come antropomorfa è importante che essa ne attivi l'entità in quel senso. Dunque, quando i clienti penseranno ad un marchio alberghiero come a una persona, crederanno che tale entità abbia le capacità di sentire e agire. La prima capacità riguarda l'esperienza che a sua volta cattura il calore, influenzando sullo sviluppo dell'intenzione di visita dei clienti, la seconda, invece, rappresenta un atto che cattura la dimensione della competenza nel contesto del consumo edonistico: ad esempio un soggiorno in hotel, che però risulta essere meno influente del calore percepito. Le intenzioni calorose e, dunque, il calore percepito media la relazione tra l'intenzione di visita e l'antropomorfismo, suscitando al contempo immagini di gentilezza e cordialità. Le tattiche, sia visive che verbali, vengono utilizzate nella pubblicità per migliorare l'antropomorfismo dell'entità. Antropomorfizzare un albergo o una qualsiasi attività del settore può avere effetti positivi sulla valutazione dell'entità, sull'intenzione di acquisto e sulla preferenza di marca dei clienti³⁶.

Negli ultimi anni assistiamo ad un'evoluzione del tradizionale approccio unidimensionale alla pubblicità: la comunicazione delle informazioni ai consumatori ha subito un cambio di paradigma nell'ultimo decennio, dal momento che internet e i *social media* hanno cambiato e reinventato il marketing. Si è passati dalla comunicazione tradizionale, unilaterale, per cui le aziende trasmettevano il messaggio pubblicitario e i consumatori rappresentavano il destinatario passivo, ad una comunicazione che ha inizio con il consumatore. Quest'ultimo ora dispone di nuovi strumenti e piattaforme online per esprimere le proprie opinioni, valutare il messaggio pubblicitario dell'azienda e condividere le proprie esperienze del servizio o prodotto con altri potenziali consumatori, riuscendo perfino ad influenzarli. Dunque, potremmo dire che il potere della comunicazione è passato dalle aziende ai consumatori. A fronte di questi cambiamenti, gli operatori presenti

³⁶ Seonjeong (Ally) Lee, Haemoon Oh, "Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands", *Journal of Business Research*, 2021, 455-458

nel settore devono acquisire una conoscenza approfondita del marketing digitale per capire come e quando utilizzarlo, dotando il dipartimento di cui dispongono di valide figure professionali.³⁷

Un esempio tipico di tali strumenti utilizzati, sui quali ci andremo a soffermare durante tutto il capitolo, sono i siti di recensione online e i *social media*, al cui interno spiccano le figure dei cosiddetti “influencer”. Si tratta di due importanti strumenti nel marketing dell’ospitalità, rappresentando dei veri e propri canali di comunicazione e promozione digitale. In particolare, tali attività di marketing fanno parte della sfera del marketing digitale, quale si riferisce a “tutte le attività di marketing svolte online”³⁸. Attraverso questi canali le aziende hanno la possibilità di connettersi più velocemente e più efficacemente con i clienti sia esistenti che potenziali.

Nel marketing tradizionale l’approccio di creare consapevolezza si è evoluto verso un nuovo obiettivo ossia quello di generare esperienze attorno al prodotto che stimolino l’interesse; di conseguenza, l’azione del consumatore non riguarda più solo il marchio ma la propria esperienza in sé e per sé. Questa forma di marketing ha radicalmente cambiato il modo con cui i consumatori acquistano e cercano i servizi, creando così un’economia guidata e governata dagli stessi. Tale forma di marketing offre numerosi vantaggi: in primo luogo le aziende possono raccogliere informazioni e recensioni preziose, misurando così i risultati delle loro azioni, in secondo luogo, qualora ce ne fosse bisogno, possono migliorare o modificare il proprio prodotto o servizio ovvero semplicemente ottimizzare la comunicazione o la pubblicità, adeguando i servizi alle esigenze e aspettative dei turisti. Questa evoluzione non è senza sfide, anzi, a tal riguardo una delle più importanti è quella di essere costantemente disponibili poiché gli ostacoli legati al tempo o ai confini geografici sono oramai abbattuti e non esistono più i confini tra il marketing e i consumatori poiché questi ultimi riescono ad affermarsi quando e dove vogliono. Di conseguenza, i consumatori stanno diventando sempre più esigenti pretendendo le informazioni di cui necessitano nel minor tempo possibile. In tale situazione il marketing digitale, oltre ad essere economico, permette una comunicazione altamente personalizzata rispetto alle altre forme di marketing, senza limiti di spazio e di tempo.³⁹

2.3 Rilevanza delle recensioni online dei consumatori

In tale ambito le recensioni pubblicate online dai consumatori sono considerate particolarmente rilevanti per gli operatori nel settore e per i loro potenziali clienti poiché attraverso tale strumento gli operatori possono raggiungere il loro obiettivo, ossia la soddisfazione del cliente. Si tratta di un mezzo molto importante che rappresenta una delle modalità più comuni per attirare l’interesse dei consumatori potenziali nel settore dell’*hospitality*. Le recensioni devono necessariamente possedere i requisiti di oggettività e veridicità poiché

³⁷ Belias Dimitrios, Rossidis Ioannis, Ntalakos Angelos, Trihas Nikolaos, “Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels”, Science Direct, 2023, 690

³⁸ B. Dimitrios, R. Ioannis, N. Angelos, T. Nikolaos, “Digital...”, *cit.*, 689

³⁹ *Ivi*, 691-692

gli utenti le considerano autentiche, utili e affidabili e si fidano di ciò che è pubblicato più di quanto facciano con il sito ufficiale dell'azienda⁴⁰. Andremo successivamente ad analizzare le problematiche che si vanno ad innescare, con le annesse conseguenze giuridiche, nel momento in cui tali recensioni online non rispondano ai requisiti imprescindibili suddetti.

La letteratura evidenzia che le recensioni online svolgono un ruolo importante nel plasmare la conoscenza dei prodotti di consumo e le decisioni di acquisto. “Le piattaforme devono avere una profonda conoscenza del modo in cui i consumatori leggono, elaborano ed infine interpretano le recensioni online”⁴¹.

Per gli utenti, inoltre, la reputazione online che una destinazione o servizio turistico possiede è un aspetto molto importante nella scelta di quella destinazione o di quel servizio. È necessaria, quindi, la costruzione di una forte identità online.

Principio fondamentale delle recensioni online, ma comunque del marketing digitale in generale, è quello della trasparenza informativa. Essa gioca un ruolo significativo nel campo delle recensioni online come già detto, nella misura in cui i consumatori possono facilmente accedere e comprendere chiaramente le informazioni delle quali necessitano per valutare una destinazione. Dato che le recensioni rappresentano uno degli strumenti principali utilizzati dai consumatori nel caso di acquisto o prenotazione di un servizio, tali informazioni presenti sulle piattaforme devono rispettare il requisito della veridicità e al contempo le piattaforme stesse devono mettere in atto dei meccanismi, quali attività di verifica delle stesse, ai fini di una tutela del consumatore. È necessario, pertanto, infondere anche una cultura organizzativa basata sulla trasparenza investendo nell'assunzione di persone dotate di talenti formati su aspetti afferenti alla psicologia del consumatore⁴².

La questione della trasparenza informativa è stata oggetto di problematiche sulle quali la giurisprudenza ha provveduto a sanzionare alcune piattaforme a causa dell'immissione sul proprio sito di recensioni false e della mancanza attività di controllo in merito. In effetti, l'asimmetria informativa si evita grazie al potenziamento della trasparenza, la quale è applicabile alle piattaforme di recensioni, ma diventa importante anche per i siti web di prenotazione online attraverso informazioni dettagliate sulle procedure di ordinazione e pagamento. La messa in atto di questa pratica porterà ad aumentare la soddisfazione del cliente, la convenienza percepita e il vantaggio finanziario dell'utilizzo del sito web. La trasparenza induce sentimenti positivi nei clienti che, a loro volta favoriranno lo sviluppo della fiducia e costruiranno una reputazione favorevole delle strutture ricettive come una conseguenza delle percezioni e degli atteggiamenti dei clienti⁴³.

Oltre alla pubblicità, la quale rappresenta un elemento imprescindibile del marketing dell'*hospitality*, le recensioni online influiscono, attraverso lo stile linguistico, sulle percezioni dei consumatori prima di procedere all'acquisto del servizio. Molte persone si affidano alle informazioni condivise online per prendere

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ Yiru Wang, César Zamudio, Robert D. Jewell, “The more they know: Using transparent online communication to combat fake online reviews”, *Business Horizons*, 2023, 10

⁴² Y. Wang, C. Zamudio, R. D. Jewell, “The more...”, *cit.*, 9

⁴³ Hsien-Cheng Lin, Xue Liu, Yu Huang & Huan-Yun Chen, “Determinants of continued use of tourism and hospitality e-commerce platforms and the role of information transparency”, *Current Issues in Tourism*, 2022, 6-7

le proprie decisioni e ne sono quindi influenzati. Il linguaggio di una recensione gioca un ruolo importante, infatti influisce sull'atteggiamento dei consumatori e sulla loro intenzione di prenotazione. L'uso di un linguaggio figurato utilizzato soprattutto per pubblicizzare consumi edonistici, rispetto a quelli utilitaristici, viene considerato più appropriato rispetto a quello letterale nella pubblicità, mentre per ciò che concerne le recensioni online è stato riscontrato che, nel contesto alberghiero, non offre vantaggi persuasivi.

Il linguaggio figurato e quello letterale rappresentano due stili linguistici adottati nelle promozioni di marketing. Il primo utilizza delle tecniche linguistiche come similitudini, metafore e giochi di parole, per ottenere una comprensione nuova o più complicata, e viene percepito più emozionale e più appropriato per comunicare esperienze emotive, poiché trasmette alti livelli di intensità affettiva, piuttosto che razionali. Inoltre, esso viene considerato più colloquiale, mentre il linguaggio letterale è esattamente ciò che dice, trasmette razionalità ed è più appropriato quando l'oggetto di consumo è utilitaristico. Nel contesto delle recensioni in cui l'informazione viene comunicata da un individuo a un vasto gruppo di persone pressoché sconosciute, il linguaggio letterale rappresenta la norma conversazionale e dovrebbe essere considerato più tipico rispetto all'altro stile linguistico, portando ad un livello più alto di atteggiamento ed intenzione ⁴⁴.

Attraverso la pubblicazione delle recensioni online, i clienti condividono e offrono informazioni gratuite che possono aiutare i potenziali clienti a prendere le proprie decisioni, incoraggiando al tempo stesso le imprese del settore alberghiero e della ristorazione a migliorare la qualità dei propri prodotti o servizi. Tali recensioni svolgono il ruolo di intermediari tra il cliente e le attività del settore. Per i consumatori esse rappresentano il modo attraverso il quale possono fare un reclamo o esprimere la propria soddisfazione; dunque, si parla di una valutazione del servizio ricevuto. Dall'altra parte, i gestori delle strutture ricettive, considerano le recensioni online il miglior mezzo per ottenere informazioni aggiuntive sulle esigenze dei propri clienti e sulla percezione da parte di questi ultimi dei servizi offerti e possono, così, migliorare i propri servizi. Dunque, si tratta di un modo economico per sviluppare un vantaggio competitivo all'interno del settore. Alla base della pubblicazione di una recensione online sussistono dei fattori di spinta, quali: la volontà di aiutare i potenziali visitatori, l'aumento del potere dei consumatori, il fornire assistenza alle imprese del settore ed infine la soddisfazione personale.

Poiché, come abbiamo detto, la recensione online riflette la soddisfazione del cliente in merito all'esperienza vissuta, a tal riguardo un fattore molto importante è l'affidabilità e la credibilità del sito web in cui la recensione viene pubblicata. Si parla di responsabilità da parte del sito in cui è possibile ritrovarle, ed è stato visto che, come gli utenti, perdono molto tempo a leggere le varie recensioni prima di procedere con la prenotazione, così gli stessi perdono tempo a vedere se la fonte che stanno leggendo sia credibile e se l'utente che ha pubblicato precedentemente sia affidabile. Il tema della responsabilità delle piattaforme online sarà oggetto di discussione più avanti.

⁴⁴ Laurie Wu, Han Shen, Alei Fan, Anna S. Mattila, "The impact of language style on consumers reactions to online reviews", *Tourism Management*, 2017, 590-592

La maggior parte delle recensioni online è composta da due elementi: il punteggio e la descrizione. Siti web come TripAdvisor consentono la valutazione del servizio ricevuto all'interno della struttura sulla base di un sistema di valutazione fisso a cinque stelle, nonché una descrizione dell'esperienza vissuta al suo interno.

Le recensioni online oltre ad essere un importante forma di comunicazione per le strutture ricettive possono rappresentare una vulnerabilità per le stesse sia in merito alla gestione del passaparola sia per la loro reputazione, modellata da tali recensioni. Il marketing digitale, dunque, potrebbe essere definito come un'arma a doppio taglio, poiché da un lato permette di conoscere le esigenze dei clienti, dall'altro può nascondere delle minacce che possono dare forma ad un'immagine negativa della struttura. Tali minacce derivano sia dai commenti negativi sui vari canali di comunicazione online, che dall'incapacità della direzione di convertire tali commenti.

È emerso dalla ricerca che il 90% dei consumatori legge le recensioni online prima di procedere all'acquisto e che il 67% di tutti gli acquisti è stato effettuato da consumatori che sono stati influenzati dalle recensioni generate da altri utenti ⁴⁵.

2.4 Social media ed influencer marketing

Le recensioni online non sono l'unico strumento, infatti, ritroviamo in tale ambito anche i *social media* che rappresentano un potente strumento per le aziende e i consumatori del settore. Infatti, è proprio sui *social media* che si generano le informazioni condivise dagli utenti, le quali vanno costantemente monitorate dalle aziende. Attraverso questo strumento i consumatori possono condividere le loro opinioni ed esperienze e vedere quelle degli altri, potendo anche commentarle. Dunque, è possibile monitorare le abitudini dei consumatori, osservando come prendono le decisioni o la loro frequenza di ricerca di prodotti o servizi. Nel settore alberghiero i *social media* sono diventati un'importante fonte di marketing per i loro prodotti, quali camere, spa, ristorazione e altri servizi. I *social media* svolgono un ruolo fondamentale all'interno del settore, in particolare per ciò che concerne i prodotti e i servizi in quanto orientati all'esperienza. Essi fungono da ponte tra utenti e visitatori e consentono la loro interazione in termini di condivisioni sia di opinioni che di informazioni. Il *social media*, si potrebbe dire altro non è che un mezzo che supporta l'interazione sociale, consente la creazione e lo scambio dei contenuti e promuove la costruzione di un forte legame tra i consumatori e i *brand*.

La struttura ricettiva costituisce un canale di comunicazione al suo interno e stabilisce il *word-of-mouth* raccogliendo i feedback utili per migliorare le sue strategie. I *social media* si configurano come un mezzo utilizzato dagli operatori di marketing per promuovere i propri servizi, la propria attività ed interagire con i propri utenti per costruire la fedeltà al *brand*, gestire i commenti negativi ed aumentare quelli positivi. Inoltre, migliorano sia le interazioni tra gli operatori economici del settore e i consumatori sia il

⁴⁵ B. Dimitrios, R. Ioannis, N. Angelos, Trihas Nikolaos, "Digital...", *cit.*, 690-693

coinvolgimento di questi ultimi, i quali li utilizzano come fonte primaria di informazione rispetto alla pubblicità tradizionale. Le fasi di utilizzo del *social media* per i consumatori riguardano: la ricerca delle informazioni, il processo decisionale, il *word-of-mouth*, l'acquisto, l'uso e lo smaltimento dei prodotti o servizi. Quindi gli utenti li utilizzano prima, durante e dopo l'esperienza.

Le piattaforme principali dei *social media* sono: Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn e Snapchat, insieme ad altri portali web in cui ritroviamo *blog, forum*, siti web di condivisione di viaggi e di commenti, tra cui Trip Advisor che offre ai turisti l'opportunità di accedere alle esperienze degli altri utenti prima di acquistare il prodotto o il servizio. Dunque, si tratta di mezzi di comunicazione attraverso i quali è possibile la creazione e la condivisione di contenuti come foto, commenti, discussioni ed esperienze; tali canali sono in grado di indirizzare i clienti potenziali verso i propri siti web, generare traffico sulle piattaforme online, ridurre al minimo i costi di marketing, stimolare e aumentare le vendite e migliorare la notorietà del marchio.⁴⁶

Nel settore in questione, i *social media* offrono ai fornitori dell'industria dell'*hospitality* l'opportunità di scoprire le preferenze, comprendere le richieste, le esigenze e le preoccupazioni dei propri clienti, analizzando i commenti. Per promuovere il turismo attraverso questo strumento è importante individuare i fattori principali che spingono il consumatore a voler andare in vacanza, comprendere i meccanismi che fanno sì che lo stesso scelga quella specifica destinazione, adottare le piattaforme di *social media* più appropriate per una pubblicità di successo ed infine identificare come aumentare l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

Il *Social Media Marketing* riguarda sia i siti di *Social Networking* che la *Search Engine Optimization* (SEO); quest'ultima viene utilizzata dai *marketers*, attraverso la scelta appropriata di parole chiavi, per far apparire il sito web nei risultati di ricerca su Google nella migliore posizione possibile ai fini di ottenere una migliore visibilità della struttura.⁴⁷

La strategia dei *social media* deve essere ben progettata affinché possa avere un impatto significativo sulla promozione e dunque sulla visibilità della struttura. A tal riguardo è importante la gestione di quelli che si scelgono di utilizzare per la promozione della struttura: ciò significa investire sul materiale fotografico e video, suscitare un interesse costante della propria *community*, rendendola partecipe delle iniziative attraverso un'interazione continua con commenti e messaggi nei quali è possibile far decidere al pubblico stesso cosa preferisca davanti a delle scelte da effettuare. È importante inoltre disporre di strategie diverse in funzione del *social media* scelto, poiché ciascuno possiede delle caratteristiche e delle funzionalità differenti e dunque anche il *target* di riferimento potrebbe essere diverso. Inoltre, i *social media* utilizzati dagli operatori possono avere un'influenza, se ben strutturati in termini di foto e video in linea con l'estetica della struttura, sulle vendite, e attraverso una fidelizzazione con gli utenti anche sulle prenotazioni ricorrenti.

Un altro strumento di marketing ampiamente utilizzato nel settore delle catene alberghiere e dei singoli hotel è quello dell'*e-mail marketing*, attraverso il quale è possibile rendere il proprio target di riferimento

⁴⁶ Seda Yetimoğlu, Kaplan Uğurlu "Influencer Marketing for Tourism and Hospitality", The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality, 2021, 131-139

⁴⁷ Shaik Javed Parvez, H.M. Moyeenudin, S. Arun, R. Anandan, Senthil Kumar Janahan, "Digital marketing in hotel industry", International Journal of Engineering & Technology, 2018, 288

consapevole delle promozioni messe in atto e dei propri servizi offerti. È possibile aumentare le vendite di un operatore alberghiero attraverso questo strumento. Tra i vantaggi che offre, sicuramente spicca il fatto che è estremamente facile da usare, facilitando di conseguenza l'interazione tra l'azienda e il proprio consumatore. Inoltre, è altamente conveniente in termini di costi e consente lo sviluppo e la coltivazione di un dialogo, oltre che una relazione continua con i propri clienti⁴⁸.

Abbiamo visto come nel marketing esperienziale, proprio del settore in questione, viene valorizzata l'esperienza di consumo che trasmetterà un valore aggiunto connesso all'acquisto del servizio. Dunque, oltre alle forme di recensioni online e del passaparola, si stanno verificando sempre più a episodi nei quali i consumatori sono condizionati al momento dell'acquisto da quelli che sono i messaggi trasmessi, attraverso i *social media*, da figure oggi chiamate *testimonials online*. Si tratta di “personaggi famosi o comunque accreditati presso i consumatori (gli *influencer*) o precedenti anonimi utilizzatori del servizio che offrono un giudizio sulla loro esperienza di consumo”⁴⁹. Essi possono diventare responsabili di un eventuale pregiudizio per i consumatori o per i concorrenti su scelte economiche indotte dalle loro informazioni e testimonianze, che non siano veritiere ma dettate da un rapporto commerciale tra la figura del testimonial e l'operatore del settore⁵⁰.

La figura degli *influencer* sta prendendo sempre più piede negli ultimi anni poiché le aziende hanno capito l'importanza di rafforzare i propri *brand* e di trasmettere i propri messaggi attraverso la figura di esperti del settore che possano, come dice la parola stessa, avere un'alta influenza sul proprio target di riferimento. Attraverso questa figura le strutture ricettive riescono a suscitare i comportamenti desiderati da parte dei consumatori. Gli *influencer* svolgono il loro lavoro attraverso i canali dei *social media* e si contraddistinguono per l'elevato numero di follower e per la loro esperienza in uno o più campi. Sono accessibili, facilmente riconoscibili e possono ottenere la fiducia dei loro followers attraverso un'interazione costante che può avvenire con un continuo coinvolgimento di questi ultimi. In realtà, il fenomeno dell'*influencer* marketing non rappresenta una novità poiché l'approccio utilizzato è simile a quello del *word-of-mouth* e del cosiddetto *buzz marketing*, si tratterebbe, però, di un'evoluzione in cui vi sono persone che rappresentano o pubblicizzano prodotti o servizi⁵¹.

I *brand* che sono approvati dagli *influencer* ottengono una maggiore accettazione da parte dei consumatori che si traduce in una risposta più favorevole, rispetto a quelli che non ricevono nessuna forma di approvazione. Gli *influencer*, inoltre, hanno un potenziale superiore alla media di influenzare gli altri, proprio in virtù di alcune caratteristiche come la persuasione, la centralità in un social network e la frequenza di comunicazione.

Impiegare queste figure nella pubblicità video online sta diventando una pratica sempre più comune poiché è possibile vedere un maggior coinvolgimento da parte loro che si traduce in un atteggiamento più

⁴⁸ Peter O'Connor, “E-Mail Marketing by International Hotel Chains”, Cornell University, 2008, 42-43

⁴⁹ Paolo Martiniello, “Trasparenza del marketing digitale e tutela dei consumatori”, Il Mulino – Rivisteweb, 2020, 612

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ S. Yetimoğlu, K. Uğurlu “Influencer...”, *cit.*, 140-141

positivo da parte dei follower. I risultati suggeriscono che gli annunci di 30 secondi hanno un'efficacia maggiore, in particolare aumentano l'atteggiamento nei confronti dell'annuncio, il coinvolgimento pubblicitario, l'attenzione ed infine il ricordo.

L'efficacia degli *influencer* è possibile misurarla attraverso la variabile dell'amore per il *brand*, vale a dire il grado di attaccamento appassionato che un consumatore ha verso quel determinato marchio. Inoltre, il tipo di *influencer* scelto ha un effetto importante sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del marchio, sull'amore per lo stesso e sulle intenzioni di prenotazione.⁵²

Focalizzandoci sul settore dell'*hospitality*, i *marketers* hanno iniziato a collaborare con queste figure quando i blog sono diventati importanti fonti di conoscenza, affermandosi sempre più come una redditizia strategia di marketing digitale, utile ai fini di creare consapevolezza e fidelizzazione del marchio. I consumatori sono costantemente alla ricerca di consigli che siano autentici ed affidabili.

Gli *influencer* che riescono a sviluppare un marchio di lifestyle sono quelli che hanno maggiore successo. Le migliori partnership con gli *influencer* si basano su degli elementi che non devono venire meno, come la fiducia, l'autenticità e la ricompensa reciproca. Dato che questa forma di collaborazione riguarda principalmente la coltivazione di relazioni e il coinvolgimento, la componente finanziaria dovrebbe essere secondaria e tali partnership dovrebbero avvantaggiare tutte le parti coinvolte.⁵³

È importante quindi, e questo aspetto verrà analizzato nei capitoli successivi, che anche qui ci sia il principio della trasparenza e della correttezza: comportamenti improntati alla correttezza e alla veridicità risultano idonei sia a renderne palese la natura e le sue finalità commerciali sia ad impedire l'inserimento di contenuti che possano trarre in inganno i consumatori.⁵⁴

Si presenta perciò la questione delle pratiche commerciali scorrette ed ingannevoli nel marketing prevalentemente digitale. Di fronte a tale devianza dalla correttezza si è reso necessario adottare delle misure legislative a livello europeo per garantire la tutela dei consumatori nei confronti della pubblicità ingannevole. Partendo dalle misure adottate dalle diverse autorità nazionali competenti a proposito di casi problematici della specie, si è delineato un percorso non facile che ha reso necessaria l'aggiornamento della direttiva europea vigente, con il *New Deal for Consumers* del 2019, per una sua migliore applicazione e la modernizzazione della protezione dei consumatori dell'UE.

⁵² Jay Trivedi, Ramzan Sama and Parvinder Arora, "Effect of Influencer Marketing on Travelers' Destination and Hotel Choice: The Moderating Role of Advertising Duration", Prism (School of Business Management, SVKM's NMIMS, India), 2022, 1-5

⁵³ S. Yetimoğlu, K. Uğurlu "Influencer...", *cit.*, 142

⁵⁴ P. Martiniello, "Trasparenza...", *cit.*, 625

CAPITOLO 3

Trasparenza informativa, pubblicità ingannevole e tutela del consumatore

3.1 Il consumatore di fronte alle pratiche fuorvianti della pubblicità

Finora abbiamo considerato la prospettiva di chi gestisce una struttura dell'*hospitality* in merito ai modi di comunicazione della pubblicità. Da questo momento ci porremo nell'ottica del consumatore considerando, in relazione alla sua percezione della pubblicità nel settore quali possano esserne le aspettative e, nello stesso momento, quali siano i rischi che il consumatore possa correre di fronte ad una pubblicità poco trasparente o addirittura ingannevole. Valuteremo, quindi, concretamente le problematiche attualmente verificatesi riguardanti le varie forme di pubblicità sleale e inoltre i rispettivi profili giuridici che possano delinearsi al riguardo, con le eventuali disposizioni legislative esistenti per contrastare tali pratiche scorrette.

Abbiamo visto come lo scopo del marketing sia quello di vendere un prodotto, un servizio o semplicemente un'idea. La pubblicità a tal riguardo assume un ruolo importante non solo nell'informare ma anche nel persuadere al tempo stesso un eventuale consumatore. Sempre più c'è la tendenza di mettere in atto pratiche commerciali fuorvianti che contrastano di fatto con le politiche di trasparenza e correttezza del mercato, al punto da abusare della fiducia dei consumatori. Si finisce col far credere ai consumatori che questi ultimi otterranno più valore da un prodotto o un servizio rispetto a quello che effettivamente ricevono, e si dà, quindi, una conoscenza o un'impressione sbagliata.

Alterando uno degli elementi del *marketing mix* si va a far perdere non solo di significato ma anche di forza la pubblicità stessa. Le pratiche di marketing definite così "non etiche" generano, infatti, l'insoddisfazione dei clienti e nel contempo ne risente la reputazione dell'azienda, con la perdita non solo degli affari, ma anche della fiducia dei consumatori stessi, considerata quale elemento indispensabile ai fini di una crescita economica e reputazionale di un *brand*.

Vi sono numerose pratiche commerciali messe in atto che determinano una pubblicità falsa e ingannevole. Nel fervore della concorrenza, vi è sempre più la tendenza, da parte di alcune aziende del settore, di forzare la verità nel tentativo di ottenere un vantaggio competitivo. Si tende a manipolare delle informazioni fornite agli utenti e ciò è molto diffuso in un settore di servizi che, come già ampiamente specificato precedentemente, è di natura intangibile: l'assenza di necessità di "provare" quel servizio prima dell'acquisto porta molte aziende a deviare il consumatore da una scelta consapevole e trasparente.

Una pubblicità è considerata fuorviante se "crea, sfrutta o accresce una falsa credenza sulle prestazioni attese del prodotto o servizio".⁵⁵ Tale pubblicità si manifesta sempre più sul web, proprio per la mancanza di opportunità per i consumatori di rilevare l'inganno stesso.

⁵⁵ Pei-Jou Kuo, Lu Zhang, David A. Cranage, "What...", *cit.*, 1303

La pubblicità sleale, che può assumere le forme di pubblicità ingannevole, occulta e aggressiva, si può manifestare in diversi modi, accomunati dal medesimo fondamentale problema: la creazione della sfiducia dei consumatori nei confronti del *brand* e dunque anche della successiva sua pubblicità. Una volta che il consumatore avrà percepito l'inganno, cadrà automaticamente, oltre alla sua soddisfazione, anche la sua lealtà e fedeltà.

Il marketing fuorviante può mettere in perdita gli stessi *marketers* il cui obiettivo dovrebbe essere quello di mostrare ciò che hanno e che darebbero effettivamente. L'eccesso di promesse corre il rischio di creare, negli esperti di marketing, la falsa illusione di ottenere una significativa quota di mercato, quando in realtà esso produce una grande perdita, poiché i clienti, che rappresentano gli arbitri del mercato, possono generare un passaparola negativo sia *offline* che *online*. È questa una delle forze più efficaci sul mercato e un passaparola negativo può generare un calo dei tassi di occupazione della struttura ricettiva ed una sfiducia generale tra i consumatori. Costruire una reputazione aziendale favorevole è fondamentale per la sostenibilità delle strutture ricettive, la quale non potrà essere garantita attraverso questo tipo di pratiche. Inoltre, è opinione comune che le pubblicità false e fuorvianti, oltre a compromettere le scelte dei consumatori ed essere considerate immorali, distorcono la concorrenza, la quale dovrebbe essere sempre garantita e immune da qualsiasi vizio⁵⁶.

In alternativa all'eccesso di informazioni fornite si verificano casi di esasperata semplificazione informativa, che spesso nasconde anch'essa un marketing ingannevole poiché non supportato da una corretta politica informativa. Il verificarsi di questi casi sembra ancora più pericoloso e rischioso per i consumatori.

Il consumatore, insomma, per svolgere il suo ruolo cruciale di arbitro del mercato deve necessariamente possedere le giuste informazioni per una scelta consapevole e queste ultime, come già argomentato, devono essere complete, verificabili, corrette ma anche comparabili: solo così i consumatori potranno scegliere tra i prodotti concorrenti quale sia quello realmente preferibile. In questa direzione, secondo le aspettative dei consumatori, il controllo delle informazioni è cruciale e dunque si parla di verifica della correttezza, veridicità e completezza delle stesse, quale obiettivo della più generale trasparenza informativa⁵⁷.

Di seguito analizzeremo quelle che sono le pratiche più comuni messe in atto dagli operatori del settore che determinano l'esistenza del fenomeno della pubblicità ingannevole pregiudicando la tutela del consumatore. Il principale motore di creazione di disordini e problematiche all'interno del mercato è appunto la mancanza di una trasparenza informativa.

I progressi tecnologici insieme ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori promuovono il ruolo fondamentale delle piattaforme digitali e del passaparola online per il successo organizzativo. In questo contesto, una preoccupazione fondamentale è la crescente proliferazione delle false recensioni online che inducono i consumatori a credere che siano autentiche e utili. Il potere delle recensioni positive, quale fonte cruciale di informazioni che generano alti sentimenti di fiducia da parte di potenziali consumatori, viene

⁵⁶ Samar A.Elrahem A.Elaster, Ahmed M. Mohamed, Mohamed Ahmed Ali, "The Impact...", *cit.*, 165-169

⁵⁷ Gabriella Marcatajo, "Abuse of consumer trust in the digital market and the green market: the case of green washing in the Italian legal system", *Journal of Financial Crime*, 2022, 1

sempre più analizzato dalle aziende stesse. Ciò ha determinato l'emergere di strutture ricettive che si impegnano in tattiche opportunistiche promozionali nel migliore dei casi, ingannevoli nel peggiore. In questo secondo caso le strutture stesse, ad esempio, regalano prodotti in cambio di recensioni positive o offrono esperienze di soggiorno migliori in caso di tali recensioni. Ciò compromette la veridicità di queste ultime redatte attraverso la personificazione di consumatori reali. Naturalmente le strutture ricettive si avvalgono di scrittori professionisti per tali recensioni.

E' ovvio che le recensioni false, una volta verificate, non sono amate da parte dei consumatori e infatti è stato dimostrato come il 54% di loro abbia dichiarato che, identificata una recensione falsa, non abbia acquistato quel servizio o prodotto; molti di essi hanno dichiarato che non lo farebbero nemmeno in futuro, anzi la maggior parte richiederebbe al rivenditore, che si fosse avvalso di piattaforme online, di gestire in modo più efficace le recensioni, evitando che esse risultino fraudolente. Per altro risulta assai difficile per i consumatori individuare una recensione di questo tipo, dal momento che persino gli algoritmi di apprendimento automatico riescono ad identificarle con una precisione appena del 60%.

Inoltre, falsare le recensioni è una pratica adottata dalle strutture ricettive anche per attaccare i servizi dei concorrenti, promuovendo i propri. Alla fine, questa rete di disonestà inganna i consumatori in modo significativo, inducendoli a modificarne l'atteggiamento e le decisioni di acquisto.

La trasparenza, invece, consente di rendere le informazioni accessibili e obiettive. Le aziende godranno di risultati commerciali positivi quando mettono in pratica la tale trasparenza informativa non solo per ciò che concerne le recensioni, ma anche per ciò che riguarda i prezzi, le descrizioni delle strutture ricettive, le fotografie pubblicate sulle piattaforme online, le modalità con cui viene formato il *ranking* dei risultati e così via. La trasparenza, quindi, dà potere ai consumatori facendoli sentire sia presi sul serio e sia, soprattutto, in possesso del pieno controllo della situazione.

Ritornando al tema della trasparenza informativa per ciò che riguarda il fenomeno delle recensioni online, è importante che le piattaforme verifichino in modo proattivo la qualità delle recensioni presenti sui propri siti: si tratterebbe di una forma di cura che va oltre l'identificazione di recensioni potenzialmente false. È importante dotare le aziende e le strutture del settore di un *team* di selezione che identifichi le recensioni con contenuti rilevanti o falsi e le etichetti come tali perché ciò avrebbe come conseguenza un aumento della fiducia da parte dei consumatori nella piattaforma ed un aumento dell'intenzione di acquisto e dell'utilità delle recensioni pubblicate. La verifica, dunque, rappresenterebbe una soluzione a quelli che sono i problemi suddetti e implicherebbe degli investimenti minimi per combattere le recensioni false.

Uno di questi investimenti riguarda l'utilizzo di una tecnologia performante che consenta alle piattaforme online di verificare la qualità del contenuto delle proprie recensioni: si tratta quindi di impegnare risorse tecnologiche aggiuntive, come l'implementazione di algoritmi di rilevamento. A tale investimento deve essere necessariamente accompagnato un altro che ha come riferimento l'assunzione di un personale qualificato che potenzi tale processo di verifica, poiché alla tecnologia va accompagnata una verifica umana che freni la proliferazione di recensioni false in modo da proteggere i consumatori esposti a tali rischi.

Oltre alla verifica, i consumatori devono essere informati degli sforzi di una piattaforma nel mettere in atto tali procedure sul contenuto delle loro recensioni online al fine di favorire la loro fiducia nei confronti della piattaforma e di rafforzare la percezione dell'utilità della stessa da parte loro. Ovviamente le aziende devono comprendere quali siano i fattori maggiormente associabili perché una recensione sia ritenuta utile o falsa, affidabile o non e così via. Sarebbe opportuno, per frenare con successo le recensioni false e rafforzare l'utilità del passaparola online, sviluppare ed implementare messaggi digitali che si concentrino sulla protezione dei consumatori.⁵⁸ Dunque, l'adozione di un software per filtrare tali contenuti, attraverso un algoritmo, rappresenterebbe una soluzione tecnica al fine di proteggere i consumatori da recensioni false, sleali o dannose.

È stato visto come l'obbligo legale, per i siti di recensioni online, di utilizzare software e pratiche di rilevamento aiuterebbe il rilevamento della loro inaffidabilità e tale obbligo consentirebbe sia l'eliminazione di pubblicazioni false sia la possibilità di rispondere più rapidamente ai reclami. In definitiva, la crescente prevalenza di false recensioni e valutazioni online influirà negativamente sull'integrità del mercato online, minando l'efficienza economica dello stesso e portando ad una riduzione della concorrenza.⁵⁹

3.2 Normativa vigente per la protezione del consumatore

Prima di andare ad analizzare ed individuare problematiche e rischi del consumatore provenienti dal fenomeno della pubblicità sleale, in particolare nella forma di pubblicità ingannevole, emersi da casi reali affrontati dalla giurisprudenza e sanzionati dall'Autorità nazionale (AGCM), è importante fare chiarezza sulla normativa vigente in Italia in materia, al fine di comprendere meglio il fenomeno della pubblicità ingannevole e delle più generali pratiche commerciali scorrette.

A tal riguardo, in Italia è presente il codice del Consumo che disciplina i diritti e le protezioni dei consumatori. Esso incorpora le disposizioni della direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione europea. Tale direttiva, nota anche come "Direttiva sulle pratiche commerciali sleali", è un atto legislativo dell'Unione europea che mira ad armonizzare le norme sulla protezione dei consumatori nel contesto delle pratiche commerciali. Il collegamento tra la Direttiva europea e il Codice nazionale evidenzia l'impegno dell'Italia nel garantire la protezione dei consumatori in linea con gli standard europei, comprendendo la maggior parte delle disposizioni emanate dall'Unione europea nel corso degli ultimi 25 anni per la protezione del consumatore. La direttiva fornisce un quadro normativo per garantire la correttezza, la trasparenza e l'equità nelle relazioni tra le imprese e i consumatori e, come detto sopra, il Codice del Consumo, emanato con il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, è stato adottato per recepirne i contenuti a livello nazionale. Esso comprende disposizioni che vietano le pratiche commerciali sleali, definiscono le informazioni

⁵⁸ Yiru Wang, César Zamudio, Robert D. Jewell, "The more...", *cit.*, 2-12

⁵⁹ Kate Mathews Hunt, "Gaming the system: Fake online reviews v.consumer law", *Computer law & security review* 31, 2015, 16-19

che devono essere fornite ai consumatori, stabiliscono diritti e garanzie per gli stessi e prevedono sanzioni per le violazioni di tali norme.

L'approvazione del Codice va considerata una svolta importante nella tutela dei consumatori italiani: infatti finora la disciplina dei rapporti di consumo era rimessa alla legislazione di settore che recepiva, a volte in modo disomogeneo, le direttive comunitarie. Su questo scenario è intervenuta l'opera di riorganizzazione della materia che, proprio attraverso il Codice del Consumo italiano, assume come filo conduttore tutte le fasi del rapporto di consumo, dalla pubblicità alla corretta informazione, dal contratto alla sicurezza dei prodotti, fino all'accesso alla giustizia e alle associazioni rappresentative di consumatori.

La sezione dedicata alla pubblicità e alle pratiche commerciali è la seconda del Codice, titolo III, ed in particolare distingue le pratiche commerciali ingannevoli da quelle aggressive, queste ultime due facenti parte, a loro volta, del Capo II sulle pratiche commerciali scorrette. Gli articoli che andremo adesso ad analizzare, dal 20 al 26, sono quelli afferenti alle pratiche commerciali scorrette, con particolare attenzione agli articoli riguardanti le pratiche ingannevoli (dal 21 al 23), nella cui fattispecie rientra la pubblicità ingannevole.

Come ampiamente illustrato sopra, in generale, le pratiche commerciali scorrette sono idonee ad indurre il consumatore medio in errore, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego. L'articolo 20, riguardante il divieto delle pratiche commerciali scorrette, ci dice che tali pratiche sono vietate e inoltre, chiarisce quando una pratica commerciale può essere definita scorretta. In particolare, *una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. Inoltre sono vietate le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o che non sono destinate ad essere presa alla lettera.*

Come pratica commerciale scorretta deve intendersi quindi qualsiasi azione, condotta o dichiarazione, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un'impresa (o altro "professionista"), in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori in contrasto con i principi della correttezza professionale tale da falsare in modo apprezzabile il comportamento del consumatore medio. *In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.*⁶⁰

⁶⁰ Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 20

Dunque, in tale articolo si evince che gli elementi che connotano una pratica commerciale scorretta sono: la contrarietà alla diligenza professionale e l' idoneità ad alterare il comportamento di un consumatore medio. Per diligenza professionale, rispetto a quanto specificato nell' articolo 18 sulle definizioni generali, è da intendersi *il normale grado della specifica competenza e attenzione, che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede riguardanti il settore di attività del professionista*. La nostra giurisprudenza ha stabilito che lo standard di diligenza dovrebbe essere valutato alla luce del quadro normativo del settore di attività considerato, dalle relative modalità di esercizio, dalla posizione di fatto occupata dall'impresa nel mercato di riferimento. La violazione del canone di diligenza dovrebbe presupporre la verifica di un comportamento riprovevole dell'impresa. Tuttavia, l'atteggiamento delle Corti è quello di presumere tale elemento qualora si tratti di violazione di un divieto (Cass. Civ. n.5 tutti894 5/2007 e Consiglio di Stato n 3353/2011). Uno degli elementi considerati dalla giurisprudenza al fine di verificare il diligente comportamento è l'adozione e il rispetto di codici di condotta, pur non essendo la mera adozione degli stessi elemento sufficiente a determinare l'esistenza della diligenza dovuta ⁶¹.

Dunque nel caso delle piattaforme online presenti nel settore, la diligenza professionale imporrebbe ai professionisti non solo di veicolare in modo chiaro ed esaustivo ai consumatori le informazioni relative ai canali di contatto e alle modalità e tempistiche di trattazione dei reclami, nonché al ruolo svolto nella gestione dei rapporti con i clienti e con le strutture partner, ma anche di predisporre procedure idonee a risolvere le problematiche che si possono presentare dopo l'acquisto e a ristorare i consumatori dagli eventuali danni subiti a causa del comportamento della piattaforma o della struttura ricettiva.

Per ciò che concerne le pratiche commerciali ingannevoli, invece, l'art. 21 sulle *azioni ingannevoli* individua diversi elementi costitutivi della fattispecie che concorrono a falsare il comportamento economico del consumatore. Quest'articolo si divide in due parti che andremo ad analizzare. La prima parte ci dice che *è considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*. Per determinare se la pubblicità è ingannevole si devono considerare tutti i riferimenti: *l'esistenza o la natura del prodotto; le caratteristiche principali del prodotto, quale la sua disponibilità, i vantaggi, rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, la consegna, l'identità allo scopo, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controllo effettuati sul prodotto; la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione diretta o indiretta del professionista o del prodotto; il prezzo o il modo in*

⁶¹ Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 18

cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; la necessità di una manutenzione, sostituzione o riparazione; la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, la capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale; i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso.

La seconda parte dell'articolo in questione, invece, considera altri aspetti della pubblicità ingannevole. A tal riguardo è *altresì considerata ingannevole una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita; il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice; è considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richiede un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi.*⁶²

L'articolo 22 invece, considera le *omissioni ingannevoli* che sono idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. Si tratta di *omissioni di informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea a indurre in tal modo al consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.*⁶³ La trattazione di tale articolo avverrà successivamente, quando affronteremo il tema della pubblicità occulta con riferimento alle problematiche generate dal fenomeno *dell'influencer marketing*.

È da tenere, per ora, presente che anche la semplice omissione può essere considerata pratica ingannevole qualora, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, verta su informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno, in tale contesto, per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, e induca o sia idonea a indurre in tale modo il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Infine, l'articolo 23 fa riferimento alle *pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli*, come ad esempio, citando le più rilevanti: *affermazione non rispondenti al vero, da parte di un professionista di essere firmatario di un codice di condotta; esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione; invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta dal prodotto e al prezzo offerti; una volta invitato all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo: rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori o rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di*

⁶² Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 21

⁶³ *Ivi*, art. 22

*consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso. Così come, dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole.*⁶⁴

Nell'ambito di applicazione (capo III del Codice del Consumo) è specificato all'art. 27 che il controllo e l'applicazione della disciplina esposta è affidata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'AGCM e, per quanto di sua competenza, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. L'Autorità accerta o meno la sussistenza di pratiche commerciali scorrette e può anche ordinarne d'ufficio la sospensione provvisoria (in casi di urgenza) o vietarne la continuazione, eliminandone gli effetti. Si considera che le sanzioni amministrative applicabili ammontano sino a €500.000. Le decisioni dell'AGCM possono essere ribaltate dal giudice amministrativo, cioè dal Tribunale della regione Lazio, la cui competenza è dovuta al fatto che l'AGCM ha sede a Roma, nella regione Lazio, e infine dal Consiglio di Stato. Inoltre, tale articolo può essere rilevante per gli impegni che una piattaforma online deve soddisfare.⁶⁵

Questo articolo riguarda anche le informazioni che un professionista deve fornire al consumatore prima di concludere un contratto o un acquisto. In particolare, esso stabilisce che *il professionista deve fornire al consumatore le informazioni necessarie in modo chiaro e comprensibile, inclusi i dettagli sul prodotto o servizio, prezzo, modalità di pagamento, condizioni contrattuali e altre informazioni pertinenti.*

Gli impegni di una piattaforma online sono legati al rispetto di queste disposizioni e all'adeguata fornitura di informazioni ai consumatori.

3.3 Problemi connessi alle piattaforme di prenotazione online

Ci concentreremo, d'ora in avanti, soprattutto sui problemi che nascono per i consumatori dalle piattaforme di prenotazione online, diventate il mezzo preferito per la pianificazione e la scelta delle strutture ricettive, come già considerato al paragrafo 1 di questo capitolo.

Prima di tutto, abbiamo constatato come una pratica che ha visto una crescente diffusione soprattutto nel settore dei servizi alberghieri, di ristorazione e turistici in genere, dove i siti di recensione o di prenotazione e acquisto online (*in primis* il leader di mercato TripAdvisor) hanno avuto un certo successo tra i consumatori, sia quella delle finte recensioni online. Un fattore che ha alimentato questo tipo di pratica, spesso realizzata direttamente dal concorrente sleale, è la dimensione medio-piccola degli operatori coinvolti, nei confronti dei quali un'attività di discredito anche di portata più modesta, se pubblicata, causa danni reputazionali ed economici gravi alla vittima, oltre all'inganno ai consumatori e alla perdita di credibilità e affidabilità della

⁶⁴ *Ivi*, art. 23

⁶⁵ Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 27

piattaforma stessa. Il tema delle false recensioni online, o meglio dei mancati controlli dell'autenticità delle recensioni da parte della piattaforma che le diffonde, è stato affrontato dall'AGCM nel caso TripAdvisor.

Tale caso, che verrà analizzato successivamente in maniera più approfondita, parlando di responsabilità d'impresa, è emblematico in quanto emerge un problema di responsabilità della piattaforma per ciò che riguarda sia la veridicità delle affermazioni fornite, i cosiddetti *claims* pubblicati, sia la responsabilità di garantire un'attività di controllo che assicuri la veridicità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma. Si tratta di una lunga vicenda iniziata alla fine del 2014 e conclusasi nel 2019. TripAdvisor è un sito web che permette agli utenti di pubblicare recensioni di viaggi e condividere le proprie esperienze all'interno delle strutture ricettive. Contro di essa l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in Italia ha avviato un procedimento per pratiche commerciali scorrette, avendo ricevuto segnalazioni riguardanti la presenza di recensioni false sul sito, sia positive che negative, scritte da utenti finti o da persone che non avevano mai visitato le strutture. Durante l'indagine sono state rilevate alcune carenze nei sistemi di controllo delle recensioni adottati da TripAdvisor: ad esempio, era possibile lasciare recensioni utilizzando semplici *nickname* senza verifica, non c'era alcun meccanismo di verifica degli indirizzi e-mail utilizzati per la registrazione degli account e sono state trovate recensioni relative a strutture non più attive o a profili utenti di fantasia. L'AGCM ha collegato l'ingannevolezza delle affermazioni commerciali di TripAdvisor all'inadeguatezza dei suoi strumenti e procedure di verifica delle recensioni degli utenti. In particolare, l'Autorità ha evidenziato l'inganno contenuto in una dichiarazione di TripAdvisor che sottolineava la veridicità delle recensioni degli utenti: TripAdvisor non era in grado di verificare l'accuratezza delle informazioni contenute nelle recensioni a causa del numero insufficiente di risorse umane dedicate alle indagini in Europa. L'AGCM ha concluso che TripAdvisor non era in grado di garantire l'autenticità delle recensioni pubblicate né la validità complessiva delle valutazioni delle strutture basate su tali recensioni.

Le affermazioni presenti sul sito avevano comunque un forte impatto sul comportamento degli utenti, inducendoli a credere nella genuinità e nell'affidabilità delle recensioni. Questo è stato considerato un comportamento commerciale scorretto poiché violava l'obbligo di fornire ai consumatori informazioni chiare, complete e veritiere sin dal primo contatto. L'AGCM ha quindi imposto a TripAdvisor una sanzione di 500.000 euro, e questo rappresenta il primo caso in cui l'Autorità giudichi scorretta una pratica commerciale relativa alle recensioni online dei consumatori. Si ritiene che TripAdvisor avrebbe dovuto mettere in atto sistemi di verifica per garantire l'autenticità delle recensioni e non creare false aspettative nei consumatori. L'AGCM ha dichiarato perciò che TripAdvisor ha violato gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo italiano, relativi all'obbligo di diligenza professionale, alla veridicità delle informazioni e all'ingannevolezza delle affermazioni pubblicitarie.⁶⁶

Le false recensioni rappresentano solo una parte del panorama più ampio dell'economia digitale e della protezione dei consumatori; tuttavia, sono una parte importante che compromette l'integrità del mercato online, la correttezza informativa e la tutela del consumatore.

⁶⁶ Sentenza n.04976/2019, pubblicato il 15/07/2019

Un'altra pratica commerciale ingannevole ampiamente diffusa riguarda l'utilizzo di foto ingannevoli, presenti sul sito web degli hotel, utilizzate maggiormente dalle piattaforme online che svolgono il ruolo di intermediari nelle transazioni. Tali foto influenzano l'intenzione di prenotazione e fanno sì che i consumatori nutrano aspettative irrealistiche circa l'ambiente fisico della struttura ricettiva. Inoltre, fanno sperimentare una maggiore disconferma dei consumatori rispetto alle loro aspettative soprattutto nel caso in cui questi ultimi soggiornino in un hotel di lusso rispetto ad un hotel economico, generando così delle risposte emotive più forti e diffondendo passaparola negativi. L'utilizzo di tali foto rappresenta una pratica non etica che mette in pericolo sia i diritti dei consumatori sia la reputazione della struttura ricettiva e ciò si traduce in una minore fiducia nei confronti della struttura stessa o del *brand* utilizzato, poiché vengono meno le due componenti principali della fiducia: l'affidabilità e la credibilità. Le aziende del settore dovrebbero rivalutare la strategia di utilizzare foto "perfette", come mezzo pubblicitario efficace, o comunque modificate sui propri siti, prendendo in considerazione foto scattate in un ambiente più naturale o persino scattate dai propri ospiti per definire meglio le aspettative dei clienti e innescare un sentimento di fiducia verso la propria struttura. Inoltre, i colori, la luminosità delle camere, così come le dimensioni mostrate nelle foto, dovrebbero essere simili a ciò che le persone vedranno nella realtà, e qualora l'intenzione della struttura fosse quella di utilizzare foto compromesse da effetti speciali, rendendole quasi "finte", dovrebbe indicare in una nota che tali foto sono state modificate e che la struttura potrebbe sembrare diversa nella realtà. Questa rappresenterebbe l'idea auspicabile, ma è chiaro che nella realtà ciò è molto difficile che si verifichi.⁶⁷

Oltre al problema delle foto presenti sui siti web è comune la mancata trasparenza sulle procedure di pagamento e di classificazione dei risultati. Spesso capita che le tasse di soggiorno obbligatorie da parte di hotel non siano incluse nella tariffa della camera pubblicizzata sia sul sito web dell'albergo sia su quello della piattaforma online, che funge da intermediario, e ciò condurrebbe all'inganno dei consumatori in quanto il prezzo delle camere risulterebbe meno costoso di quanto effettivamente non lo sia. Di conseguenza, i consumatori potrebbero essere sorpresi e delusi di incontrare tali commissioni alla fine del processo di pagamento. Così come è comune il confronto di prezzi fuorvianti, che possono ingannare il consumatore trasmettendogli l'idea che si tratti di uno sconto. Inoltre, un rischio frequente per i consumatori è dato dall'incontro sulle piattaforme online di descrizioni fuorvianti o incomplete, che illustrano l'hotel con delle caratteristiche che in realtà non ha, o di informazioni inesatte sulla sua posizione di vicinanza rispetto alle attrazioni principali della struttura.⁶⁸

I problemi sopra esposti sono stati riscontrati all'interno di due piattaforme di prenotazione online: Booking ed Expedia. Per quanto riguarda la prima, avremo modo insieme al caso di TripAdvisor di approfondirne le problematiche e gli impegni da essa assunti solo successivamente. Ci limitiamo, per adesso, ad elencare alcune problematiche riscontrate che sono, come vedremo, comuni a quelle emerse dalla piattaforma di Expedia.

⁶⁷ Pei-Jou Kuo, .u Zhang, D. A. Cranage, "What...", *cit.*, 1313-1314

⁶⁸ S. A.Elrahem A.Elaster, A. M. Mohamed, M. A. Ali, "The Impact...", *cit.*, 167-168

Come si è potuto apprendere, le piattaforme online giocano un ruolo cruciale all'interno del settore dell'*hospitality* poiché rappresentano il mezzo più efficace per acquistare i relativi servizi e pianificare i propri viaggi. Ecco perché diventa essenziale assicurare ai consumatori un quadro informativo che sia il più chiaro e trasparente possibile con riguardo a: caratteristiche degli alloggi, condizioni di prenotazione, prezzo del servizio, effettività degli sconti, modalità di reclamo e rimedi disponibili post-prenotazione.

Expedia e Booking sono due piattaforme di agenzia di viaggi online che operano attraverso i propri siti web.it e le proprie app, grazie alle quali i consumatori possono effettuare in mobilità la prenotazione online di alloggi presso strutture ricettive presenti in tutto il mondo. Vi è stato uno stretto dialogo, definito come azione comune del CPC, intercorso a partire dal 2019 tra la Commissione Europea e le Autorità Europee di tutela dei consumatori ed alla fine dello stesso entrambi i gruppi hanno migliorato, impegnandosi, la presentazione delle proprie offerte di alloggio. Ciò ha consentito ai consumatori di visualizzare in modo più accurato: le offerte promesse; i pagamenti ricevuti dalle strutture ricettive che hanno influenzato il *ranking*; il numero delle persone intenzionate a prenotare lo stesso hotel per le stesse date e le camere rimaste disponibili sul sito; il prezzo totale dell'alloggio, comprese le tasse e gli oneri obbligatori. A seguito, dunque, di tale dialogo con le varie Autorità nazionali, facenti parti della rete CPC (Consumer Protection Cooperation Network), Booking.com ed Expedia Group si sono impegnate a modificare il modo in cui presentano offerte, sconti e prezzi ai consumatori.

Il procedimento istruttorio nei confronti di Expedia, avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel 2018, ha ad oggetto le modalità di pubblicazione dei servizi offerti dal professionista attraverso il suo sito e i dispositivi mobili. In particolare, tale procedimento riguarda le modalità di presentazioni delle componenti di costo del servizio che mostravano nella ricerca di alloggi un prezzo non comprensivo di tutti gli oneri inevitabili, determinabili *ex ante*, e la classificazione dei risultati basati sul criterio del “prezzo” che non rifletteva in modo accurato il costo dell'alloggio, violando così gli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo per aver omesso di includere nel prezzo mostrato tutte le altre componenti addebitate dalla struttura; altro rilievo riguarda l'ordinamento dei risultati di ricerca (ad es., il filtro “*Strutture consigliate*”) che non sembravano essere trasparenti né imparziali, violando così l'art. 22 del Codice, nella misura in cui alteravano la capacità decisionale del consumatore medio: il professionista in questione non offriva una tempestiva ed adeguata informativa circa i criteri impiegati (ad es., la commissione pagata dalla struttura ricettiva) che influenzavano i risultati della ricerca stessa. Dunque, i consumatori non venivano informati dell'impatto delle commissioni pagate da una struttura alla piattaforma sul posizionamento nel *ranking* della stessa. Inoltre, tra i profili di scorrettezza emersi rientra anche quello della presentazione come sconto del mero confronto dei prezzi praticati in diverse circostanze, le cosiddette “indicazioni di convenienza”, per le quali l'Autorità ha contestato una possibile violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo; quello riferito ai *claim* di scarsità, che violavano l'articolo 23, attraverso l'uso di affermazioni generiche su quante persone stavano guardando la stessa camera o quante camere erano state prenotate nelle ultime 24 ore (e cioè, il messaggio “ne abbiamo solo 1 o ne abbiamo ancora x”); quello riguardante l'omissione di informazioni sui costi impliciti

della procedura di pre-autorizzazione per le prenotazioni pubblicizzate come non richiedenti alcun pagamento anticipato, che ammontavano ad una violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, non informando il consumatore sulla possibilità che in caso di scelta dell'opzione “*paga ora online*” o “*paga durante il soggiorno*” la struttura poteva bloccare temporaneamente una somma sulla carta di credito del consumatore. In ultimo rientrava nei rilievi formulati dall’Autorità, da una parte, l'ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori in cui il professionista sembrava aver ostacolato gli stessi nell'esercizio dei propri diritti, rendendo difficoltoso reperire sul sito le informazioni necessarie per inviare un reclamo ed individuare il soggetto responsabile nella suddetta gestione reclami, dall'altra, non fornendo adeguata assistenza nella fase post-vendita: queste pratiche configuravano una violazione degli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo. Infine, nei termini e condizioni erano presenti una serie di clausole che limitavano o escludevano totalmente la responsabilità della piattaforma.

A seguito dell’individuazione dei problemi sopra esposti, si è fatto presente che deve essere chiaro per i consumatori che i risultati della ricerca sono influenzati dalle tariffe pagate dalle proprietà, trattandosi di una comunicazione commerciale da presentare come tale ai consumatori. Inoltre, bisogna rendere chiaro agli stessi, che nella classificazione dei risultati basati sul criterio del prezzo, i prezzi più bassi sono disponibili solo per i membri di diversi programmi di premi, i quali devono abbonarsi a questi programmi per poter beneficiare di questi prezzi.

Per ciò che riguarda lo sconto, esso deve rappresentare un vero risparmio per il consumatore. Le modalità di presentazione delle componenti di costo del servizio, invece, devono includere tutte le spese fisse e le tasse, e se non possono essere calcolati in anticipo, i consumatori devono essere informati della possibilità che vengano applicati dei costi aggiuntivi. Le dichiarazioni sul numero di visitatori e sulla disponibilità devono essere chiare e includere le qualifiche pertinenti come “camere limitate” e non “ne abbiamo solo 1 o ne abbiamo ancora x”.

Ai sensi del diritto dei consumatori dell'UE, non può esserci alcuna ambiguità sui motivi commerciali di una pratica e sulla natura del commerciante: questo perché il fatto che un commerciante sia privato o professionista, nel caso delle offerte di alloggio provenienti da uno di tale gruppo, può influire sulla scelta dei consumatori e sui loro diritti, quando scelgono un alloggio non professionale. Infine, sempre ai sensi del diritto dei consumatori dell’UE, i fornitori non possono limitare o escludere totalmente la loro responsabilità in relazione all'adempimento di uno o qualsiasi dei loro obblighi contrattuali, mentre impongono al consumatore un obbligo generale assoluto di assumersi tutti i possibili rischi. Dunque, si parla di scorrettezza delle modalità di presentazione dei servizi offerti dal professionista attraverso il suo sito e dispositivi mobili, poiché non consentivano al consumatore di determinarsi all'acquisto nella piena consapevolezza di elementi rilevanti ai fini della propria scelta.

Expedia, dunque, a seguito di tali violazioni si è impegnata a: rendere trasparenti sia i criteri di posizionamento delle strutture ricettive nei risultati di ricerca sia il ruolo giocato dalle commissioni pagate nel posizionamento delle stesse, indicare il prezzo comprensivo di tutte le tasse spese inevitabili che il

consumatore dovrà corrispondere alla struttura, eliminare le comparazioni di prezzi relativi a circostanze diverse attualmente utilizzate; definire gli sconti in modo che rappresentino dei risparmi effettivi, precisare i messaggi relativi alla disponibilità di alloggio, in modo che siano basati su dati reali e siano riferiti ai criteri di ricerca del consumatore, inserire un'avvertenza circa la possibilità che qualora si scelga l'opzione di pagare all'arrivo presso la struttura, quest'ultima potrebbe bloccare un determinato importo sulla carta di credito del consumatore attraverso la procedura di pre-autorizzazione, predisporre contatti e procedure sia per agevolare la presentazione di un'eventuale reclamo avente a oggetto i servizi forniti dal professionista sia, in ogni caso, per fornire l'assistenza post-vendita ed adottare adeguate procedure volte a eliminare eventuali discrasie tra la discrezione dell'alloggio rinvenibile sulla piattaforma e quanto effettivamente riscontrato dal consumatore. Si è ritenuto, infine, che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.⁶⁹

Con riferimento, invece, al caso Booking.com sono emerse diverse problematiche comuni a quelle già presenti nel caso Expedia.com: in particolare l'AGCM, a seguito di numerose richieste di intervento, pervenute nel corso del 2017 e del 2018, in data 20 novembre 2018 ha avviato, ai sensi degli articoli 21, 22, 23, 24 e 25 del Codice del Consumo, di cui gli ultimi due afferenti alle pratiche commerciali aggressive, il procedimento istruttorio n. PS10769 nei confronti di Booking.com con riguardo ai profili di scorrettezza, già citati nel caso precedentemente analizzato, con l'aggiunta, però, di un'ulteriore preoccupazione riguardante la cattiva gestione dei casi di *overbooking* e di sopravvenuta improvvisa indisponibilità dell'alloggio prenotato dal consumatore. Booking.com avrebbe costretto o indotto quest'ultimo ad accettare soluzioni alternative di livello inferiore oppure a cancellare la prenotazione a causa dell'indisponibilità a offrire strutture partner più costose come soluzione alternativa. Un altro rilievo riguarda l'inefficace gestione dei reclami relativi alla discrasia tra la descrizione presente sulla piattaforma della Società della struttura prenotata e le condizioni della stessa effettivamente riscontrate e nell'inadeguato servizio di assistenza *call center* offerto ai clienti. Booking avrebbe realizzato sia pratiche ingannevoli, suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sia pratiche aggressive con riferimento agli articoli 24 e 25 (nei casi di *overbooking* e della discrasia tra la descrizione e le condizioni riscontrate) suscettibili di limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, in relazione a un dato prodotto o servizio, o di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso⁷⁰. L'Autorità ha partecipato a un'azione comune a livello europeo che ha condotto all'accettazione, da parte del comitato CPC, nel dicembre 2019 degli impegni proposti dal professionista per tutti i paesi dell'UE. Tale caso verrà successivamente approfondito insieme al caso di TripAdvisor in materia di responsabilità delle piattaforme.

Un altro caso in cui sono state individuate delle pratiche commerciali scorrette è quello relativo alla piattaforma di Airbnb, per la quale ritroviamo anche qui, un'azione comune del CPC, a cui l'AGCM ha

⁶⁹ PS10770 – Expedia-servizi turistici online

⁷⁰ Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 24

partecipato ma in cui, a differenza dei due casi precedenti, l'AGCM non ha avviato un proprio procedimento e quindi non ha assunto una propria delibera. In particolare i problemi sollevati dalle autorità nazionali a tutela dei consumatori riguardavano la presentazione dei prezzi nel preventivo iniziale senza l'inclusione di tutti i costi aggiuntivi applicabili, come le spese di servizio di pulizia e le tasse locali. Il problema era stato già riscontrato nelle due piattaforme precedenti, in merito al fatto che, ai sensi del diritto dei consumatori dell'UE, un preventivo deve includere tutte le spese fisse nonché le tasse e, se non possono essere calcolate in anticipo, i consumatori devono essere chiaramente informati della possibilità che possano essere applicati costi aggiuntivi. Un altro problema riscontrato riguardava la mancata distinzione tra alloggi offerti da *host* privati e quelli forniti, invece, da professionisti. È stato detto che ai sensi del diritto dei consumatori dell'UE, non può esserci alcuna ambiguità circa le motivazioni commerciali di una pratica e la natura del commerciante, in quanto questi elementi possono influire sulla capacità dei consumatori di effettuare una scelta informata.

Inoltre, vi era un problema riguardante la non facile e immediata risoluzione delle controversie online poiché i termini del servizio di pagamenti di Airbnb fornivano l'indirizzo e il numero di telefono di Airbnb Payments UK Ltd. ma non un indirizzo e-mail. A tal proposito, il diritto dei consumatori dell'UE impone ai professionisti di fornire ai consumatori un indirizzo e-mail.

Un altro problema, invece, riguardava la mancata responsabilità del fornitore per danni personali o altri danni ai consumatori: i termini di servizio di Airbnb negavano il diritto dei consumatori di citare in giudizio l'*host* in caso di danni personali o altri danni, indipendentemente dal fatto che fosse coinvolta la responsabilità dell'*host*. Su questo punto la giurisprudenza chiarisce che i consumatori dovrebbero essere sicuri di poter esercitare i propri diritti nel caso in cui l'operatore non adempia o adempia solo in parte ai propri obblighi contrattuali e dunque tali termini e condizioni non possono negare che gli operatori siano ritenuti responsabili quando le loro azioni o omissioni contribuiscano alla condotta o al danno su cui si basa un reclamo.

Inoltre, un altro problema ha a che fare con la giurisdizione: i termini di Airbnb hanno portato gli utenti a ritenere che un tribunale straniero diverso dal loro tribunale nazionale avesse giurisdizione per difetto sul contratto. Con riferimento a ciò, i consumatori che vivono nell'UE possono intentare un'azione legale contro il commerciante nei tribunali dello Stato membro in cui risiedono.

Inoltre, Airbnb si è riservato il diritto di cancellare una prenotazione senza giustificazione, senza avvisare i consumatori e senza concedere loro il diritto di presentare ricorso. A tal proposito, si è detto che gli operatori hanno il diritto di risolvere un contratto senza preavviso in caso di condotta illecita e di proteggere i consumatori o terzi dalle conseguenze di una condotta illecita, in tutti gli altri casi i consumatori dovrebbero essere informati senza indugio di tali decisioni e avere il diritto di presentare ricorso.

Infine, in caso di controversia tra le parti, Airbnb aveva negato agli utenti, tra le regole dei Termini di servizio sulle richieste di risarcimento danni, il diritto di richiedere rimedi legali, quando invece, la raccolta delle prove, l'onere della prova e il risarcimento dei danni devono rispettare le norme pertinenti in materia di competenza giurisdizionale e diritto applicabile: lasciare al professionista la definizione di tali regole crea un importante squilibrio tra i diritti degli operatori e quelli dei consumatori, a danno di questi ultimi.

Rispetto ai problemi citati, Airbnb si è impegnata ad implementare delle modifiche, secondo quella che dovrebbe essere la corretta disciplina, per la risoluzione delle suddette pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori. Nello specifico, a seguito dell'azione congiunta delle Autorità, Airbnb ha migliorato la presentazione dei prezzi al fine di garantire che, ogni volta che vengano presentate offerte al consumatore, siano forniti anche il prezzo totale comprensivo di tutti gli oneri e le spese obbligatorie applicabili. Inoltre, la società ha accettato di migliorare l'equità dei propri termini di servizio e di distinguere i commercianti professionisti dagli *host* privati.⁷¹

Abbiamo visto che la trasparenza informativa è un elemento centrale della pubblicità e che l'omissione di informazioni rilevanti per i consumatori sta diventando sempre più una pratica comune messa in atto dalle piattaforme online di vendita di servizi all'interno del settore dell'*hospitality*, generando così casi di pubblicità ingannevole. Molto simile alle problematiche sopra citate, emerse dai casi di Booking, Expedia e Airbnb, quali intermediari che agiscono per conto dei fornitori di alloggi intervenendo attivamente nella presentazione delle offerte e andando, così, ad incidere sulle scelte del consumatore, ritroviamo quelle emerse dal caso di Edreams S.r.l., anch'essa piattaforma di viaggi online che attraverso il suo sito offre la possibilità di effettuare la ricerca e il confronto di voli, hotel e servizi turistici, nonché di procedere all'acquisto degli stessi. Da questo caso sono emerse tre condotte distinte di pratiche commerciali scorrette poste in essere dalla piattaforma. In particolare, l'AGCM ha ritenuto che Edreams abbia diffuso informazioni poco trasparenti o omissive circa il soggetto che fornisce il servizio di prenotazione alberghiera, in quanto le pagine web del processo di prenotazione portano il marchio Edreams, ma in realtà il professionista per tale servizio si avvale di altra piattaforma online sotto la proprietà e il controllo di Booking.com. Ciò non è indicato nemmeno nei termini e condizioni generali presenti sul sito internet del professionista. Si tratterebbe di una scarsa trasparenza in merito all'identità del soggetto che fornisce il servizio di prenotazione alberghiera poiché le pagine web del processo di prenotazione portano il marchio Edreams, ma il servizio è effettuato attraverso la piattaforma Booking.com. Dunque, si ritiene che la condotta descritta realizzi una violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo, nella misura in cui il professionista non rende adeguate informazioni circa l'identità del soggetto che fornisce il servizio stesso. Il comportamento contestato deve ritenersi non conforme al livello di competenza e attenzione ragionevolmente esigibili in base ai principi di correttezza e di buona fede che dovrebbero generalmente informare le condotte commerciali di un operatore dello specifico settore ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo. A seguito di ciò il professionista ha presentato degli impegni volti a rimuovere il profilo di illiceità di tale condotta, specificando sul proprio sito che *il prodotto è venduto da booking.com attraverso il sito edreams.it*, e inserendo nei tre termini e condizioni contrattuali l'informazione che *per le offerte della sezione hotel, l'intermediario si avvale dei servizi di booking.com. Si applicano quindi le condizioni generali di questo fornitore di servizio*.

La seconda problematica emersa riguarda l'applicazione di un supplemento di prezzo in relazione alla tipologia di carta di pagamento utilizzata. Si è visto che scegliendo di pagare con una tipologia di carta di

⁷¹https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf, consultato il 7 maggio 2023

credito diversa da quella proposta di *default*, utilizzabile solo per un numero limitato di transazioni, il sistema ricalcola il prezzo per ogni offerta, sempre incrementandolo, anche in modo significativo. La condotta posta in essere rappresenta una violazione dell'articolo 62 del Codice del Consumo, dal momento che rispetto al prezzo visualizzato inizialmente sono applicate maggiorazioni collegate esclusivamente alla scelta di utilizzo di specifici strumenti di pagamento, trattandosi di un difetto di trasparenza informativa in merito al prezzo dell'offerta.

Infine, è stata applicata una tariffazione maggiorata per i servizi post-vendita relativi a hotel: si tratta di un servizio telefonico di assistenza a regime tariffario speciale e non a “tariffa base”. Tale condotta rappresenta una violazione dell'articolo 64 del Codice del Consumo, con riferimento ai costi della linea di assistenza telefonica per i contratti conclusi. Ai sensi dell'articolo 27 del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione del codice stesso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5000 a 5 milioni di euro tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Dato che si tratta di una pluralità di illeciti amministrativi accertati si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, tenendo conto della dimensione economica della piattaforma e della rilevanza della notorietà del *brand*. A tal riguardo sono state emesse tre sanzioni amministrative pecuniarie, in tale ordine sequenziale rispetto alle condotte illecite suddette: 205.000€, 290.000€ e 195.000€.⁷²

Con riferimento all'ingannevolezza del messaggio pubblicitario è possibile riportare due casi riferiti a due agenzie di viaggio e di organizzazione di pacchetti viaggio, rispettivamente Alpitour Spa e In Viaggi S.r.l, che avrebbero diffuso dei messaggi e delle affermazioni ingannevoli rispetto agli hotel che proponevano. Tali affermazioni erano: “*situata direttamente sul mare*”, “*la struttura è caratterizzata da un buon livello qualitativo delle 21 camere disponibili, dalla presenza di una taverna e di un bazar*”, “*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata situata a soli pochi metri e raggiungibile attraverso una piccola scalinata, attrezzata con lettini ed ombrelloni gratuiti*”. Inoltre, le stesse erano accompagnate dalla riproduzione di foto di una spiaggia attrezzata di lettini, dell'interno delle stanze d'albergo e dei giardini della struttura. A giudizio dei segnalanti non era stato assolutamente riscontrato quanto descritto sopra: vi era dunque un'ingannevolezza del messaggio pubblicitario sotto il profilo della difformità delle caratteristiche della struttura ricettiva, indicate sul sito, rispetto alla realtà dei luoghi, con specifico riferimento alla pubblicizzazione della struttura come albergo situato in immediata prossimità del mare.

A seguito di queste dichiarazioni l'Autorità ha avviato un procedimento in cui in entrambi i casi è emerso che le descritte caratteristiche dei beni e servizi pubblicizzati differiscono da quelle riscontrate effettivamente e, dunque, il messaggio è idoneo sia a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori in quanto riguarda elementi determinanti sulla scelta di una struttura alberghiera da parte di un turista, sia a ledere le imprese concorrenti. I messaggi risultano ingannevoli ai sensi degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del Consumo in quanto tali espressioni, accompagnate da fotografie, inducono il consumatore in errore su una caratteristica principale della struttura alberghiera in esame, quale quella della sua immediata

⁷² https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS10772_scorsanz.pdf, consultato il 9 maggio 2023

vicinanza al mare e della diretta accessibilità alla spiaggia privata. Si tratta di una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli suddetti in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad influenzare indebitamente le scelte economiche del consumatore in relazione alle caratteristiche dell'albergo pubblicizzato. L'uso dell'ordinaria diligenza imponeva al professionista di chiarire la reale distanza tra l'albergo e la spiaggia.⁷³

L'Autorità è intervenuta nei confronti di Costa Crociere Spa per non aver fornito ai consumatori, in occasione della vendita di crociere denominate rispettivamente “NeoRiviera” e “Paradisi sul mare”, tempestive e corrette informazioni, durante la pubblicità delle proprie crociere, circa lo stato di emergenza sanitaria in Madagascar, frapponendo inoltre ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori connessi alle variazioni del programma di viaggio. Si tratterebbe, anche qui, di una pratica commerciale ingannevole ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo. Costa Crociere, nonostante fosse a conoscenza del problema, aveva continuato a pubblicizzare e vendere le due crociere in questione, comprensive delle tappe in Madagascar, anche a seguito della diffusione, da parte delle autorità locali e del Ministero della Salute, di comunicati sull'epidemia di peste in corso ed aveva poi modificato gli scali previsti nel programma senza darne tempestiva comunicazione ai viaggiatori. La tempistica e le modalità con cui erano state comunicate le variazioni di programma, avvenute solo il giorno dopo la partenza, avevano ostacolato la facoltà di scelta dei consumatori, violando così gli articoli 24 e 25 del Codice del Consumo, relativi alla fattispecie di pratiche aggressive, poiché idonee ad attuare un indebito condizionamento delle scelte dei consumatori attraverso la frapposizione degli ostacoli all'esercizio dei loro diritti contrattuali, senza garantire il diritto di recesso previsto dall'articolo 41 del Codice. È stata erogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a due milioni di euro.⁷⁴ Tali diritti dei consumatori, derivanti dall'acquisto di pacchetti turistici, hanno formato oggetto di un ulteriore procedimento istruttorio nel settore nei confronti del gruppo MSC, conclusosi con l'accettazione degli impegni presentati dal professionista. In particolare, il procedimento ha riguardato sia le modalità di rappresentazione ai consumatori del prezzo complessivo dei servizi venduti (con riferimento alla “quota di servizio”), problematica molto simile a quella già riscontrata nei casi di Booking, Expedia ed Airbnb, e sia l'adeguatezza delle informazioni rese, nelle “condizioni generali di contratto”, sui diritti riconosciuti ai consumatori. È stato ritenuto significativo l'impegno relativo al rimborso della “quota di servizio” ai consumatori, che non erano stati adeguatamente informati del carattere obbligatorio della stessa prima della conclusione del contratto, e ciò aveva indotto in errore i consumatori in relazione al prezzo del servizio, poiché la non inclusione nello stesso della “quota di servizio” non aveva fornito *una completa indicazione di tutti gli oneri economicamente rilevanti per la scelta di acquisto*, configurandosi così come una violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Significativa è stata la modifica, da parte del professionista, delle modalità di rappresentazione della “quota di servizio”, in senso maggiormente trasparente per i consumatori,

⁷³ <https://www.altalex.com/documents/news/2001/12/20/agcm-strutture-alberghiere-difforni-da-cataloghi-turistici-pubblicita-ingannevole> e vedi anche PS2346 – In viaggi, provvedimento n. 20619, 2009, consultati il 12 maggio 2023

⁷⁴ PS11336 – Costa Crociere – Pacchetto Madagascar, provvedimento n. 27814, 2019

e la rimozione dai propri “termini e condizioni contrattuali”, delle informazioni potenzialmente ingannevoli, la presenza dei quali all’interno dei suddetti termini rappresentava una violazione degli articoli già richiamati.⁷⁵

3.4. Omissione ingannevole e pubblicità occulta

Le radici della regolazione sulla correttezza delle pratiche commerciali e sulla trasparenza della pubblicità vanno ricercate nell’esigenza di tutela del consumatore finale nei confronti di ogni forma di comunicazione commerciale scorretta. Il principio generale è il divieto di comunicazioni commerciali scorrette o ingannevoli, intendendosi per tali, in primo luogo, la diffusione di informazioni false o non veritiere o che in qualsiasi modo possano ingannare il consumatore su uno o più elementi del bene offerto e in tal modo lo inducano ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. L’ingannevolezza può derivare anche da una “omissione ingannevole”, quando l’operatore occulta o presenta in modo oscuro o ambiguo informazioni rilevanti: ad esempio, nasconde l’intento commerciale della pratica stessa, qualora non risulti già evidente dal contesto o da altri elementi della comunicazione. Si tratta di fenomeni accomunati dal fatto che in entrambi i casi non viene palesata in modo chiaro ai consumatori la finalità promozionale della comunicazione, né i rapporti commerciali intercorrenti con i *brand* pubblicizzati.

La regolazione a tutela dei consumatori impone correttezza e trasparenza delle pratiche commerciali e in particolare il divieto di pubblicità occulta. La direttiva europea del 2005 ha elencato le pratiche ritenute in ogni caso scorrette e i relativi divieti. Tra questi al fine di assicurare la trasparenza della pubblicità, è previsto in particolare il divieto di impiegare contenuti redazionali nei media, ossia i contenuti generati dagli *influencer* sulle piattaforme di *social media*, per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dall’impresa, senza che ciò emerga chiaramente dai contenuti o da immagini o suoni individuabili per il consumatore, nonché il divieto di dichiarare falsamente o dare l’impressione che l’impresa non agisca nel quadro della sua attività commerciale o presentarsi, addirittura, come consumatore.

La pubblicità e le attività di marketing, in sintesi, devono essere corrette, veritiere e trasparenti e la pubblicità occulta è una pratica commerciale scorretta e pertanto vietata. È proprio sulla base di questa normativa che le nuove forme di *digital marketing* sono state sottoposte al vaglio dell’AGCM che ha svolto interventi sia di *moral suasion* che sanzionatori. Tali interventi hanno avuto ad oggetto, da un lato, il fenomeno degli *influencers*, in relazione all’obbligo di trasparenza della comunicazione commerciale e pertanto quale possibile attività contrastante con il divieto di “pubblicità occulta”, e dall’altro, la veridicità o meno delle recensioni online.

A seguito della rapida diffusione del cosiddetto “influencer marketing”, l’AGCM è intervenuta per definire e regolamentare il fenomeno, dapprima formulando alcune linee guida di *moral suasion* e successivamente avviando procedimenti sanzionatori. L’AGCM ha rilevato che l’efficacia della pratica deriva

⁷⁵ PS11410 – MSC Crociere – Condizioni di vendita, provvedimento n. 28036

dal fatto che gli *influencer* riescono ad instaurare una relazione con i *followers*-consumatori, i quali percepiscono tali comunicazioni come consiglio derivante dall'esperienza personale e non come una comunicazione pubblicitaria. L'autorità aggiunge che spesso, le immagini con *brand* in evidenza, postate sul profilo personale dell'*influencer*, si alternano ad altre dove non compare alcun *brand*, in un flusso che dà l'impressione di una narrazione privata della propria quotidianità. Per sollecitare trasparenza e chiarezza sul contenuto pubblicitario dei post pubblicati, l'Autorità ha quindi inviato lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alla società dei *brand* pubblicitari, visualizzati senza l'indicazione della natura promozionale della comunicazione. In particolare, in tali comunicazioni, l'Autorità ha ricordato che: il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e, conseguentemente, trova applicazione anche alle comunicazioni diffuse tramite *social network* “non potendo gli *influencer* lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand”; la pubblicità deve essere sempre riconoscibile in quanto tale “affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore”.

Data la crescita esponenziale del fenomeno degli *influencer*, ci si chiede come si possano tutelare i consumatori, attraverso delle norme giuridiche che garantiscano trasparenza e chiarezza, dal momento che l'azione di *moral suasion* che induce gli *influencer* a conformarsi al Codice Etico, non ha una rilevanza giuridica diretta. A livello giuridico non esiste, quindi, una legge unica che disciplini questo fenomeno, e l'assenza di una guida normativa che chiarisca e sintetizzi le regole da rispettare mette in difficoltà da un lato le aziende nel settore e gli *influencer*, in quanto quotidianamente esposti a rischi sanzionatori e risarcitori per le loro attività sui *social media* e sul web, dall'altro, compromette il diritto dei consumatori alla chiarezza e alla trasparenza nelle comunicazioni promozionali.

Nel caso in cui l'*influencer* non desse evidenza della natura promozionale di un contenuto si cadrebbe in una pubblicità fuorviante e ambigua, che intaccherebbe il diritto alla trasparenza e soprattutto alla chiarezza. In riferimento a tale problematica, attualmente si dispone, come già detto, del Codice Etico, pubblicato da Igersitalia, ossia l'associazione nazionale che rappresenta i professionisti che si occupano delle creazioni di contenuti multimediali e che regola i principi da seguire per il corretto svolgimento delle attività di *digital content creator*, categoria di cui fanno parte gli *influencer*. Tale codice si ispira al *Digital Content Creator*, detto anche *Digital Chart*, nato appunto allo scopo di proteggere il pubblico e l'azienda da illeciti commessi e si rivolge a ogni persona che svolga la propria attività in modo professionale, in possesso di Partita Iva o di attività regolare e iscritta alla Camera di Commercio, e regola la condotta da mantenere nei confronti del pubblico e del committente, obbligando gli *influencer* alla totale trasparenza nelle intenzioni e nella strategia, a non falsare in alcun modo la percezione dell'utente attraverso false informazioni o false fotografie, né quella del committente tramite l'utilizzo di software di acquisto di *like* o di visualizzazioni e *followers*. Nell'esecuzione delle prestazioni gli *influencer* sono tenuti, quindi, al rispetto del presente Codice Etico e in particolare, devono indicare chiaramente il fine promozionale del contenuto, inserendo delle “avvertenze”, a titolo esemplificativo e alternativo, quali criteri generali di comportamento individuati dall'Autorità e richiesti dalla stessa e diffusi, all'interno delle attività promozionali, mediante *social media* per rendere riconoscibile

l'intento promozionale. Tali "avvertenze" sono definite in gergo come "hashtag", e sono così contraddistinte: #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, #sponsoredby, #adv; nel caso di fornitura del bene, a titolo gratuito, dal *brand* all'*influencer*, occorre la dicitura #prodottofornitoda, a tutte le suddette diciture deve sempre seguire il nome del marchio.

Il Codice Etico include le regole di condotta da seguire durante l'attività, gli elementi da inserire nella stipulazione di contratti professionali e alcuni criteri generali a cui far riferimento per l'accordo sul compenso. Tale accordo è sottoscritto da un apposito contratto avente forza di legge tra le parti, il cui scopo è proprio quello di stabilire le modalità di esecuzione dell'impegno che l'*influencer* dovrà obbligatoriamente rispettare, a pena di responsabilità per inadempimento, ai sensi dell'articolo 1218 del Codice Civile. Nelle regole di comportamento presenti nel Codice, da osservare durante lo svolgimento dell'attività, fondamentale è garantire che le proprie azioni non ledano l'immagine e la reputazione del *brand* e che il proprio ruolo sia svolto con la massima riservatezza, il tutto sempre nel rispetto della normativa sulla Privacy.

La violazione di tali norme comporterebbe anche gravi conseguenze per gli *influencer*, causando l'insorgenza di profili di responsabilità civile o amministrativa. Inoltre, può sorgere la responsabilità da inadempimento, come da art. 1218 del Codice Civile, nel momento in cui l'*influencer* non porti a compimento le indicazioni formalizzate nel contratto, alle quali potrebbe seguire l'obbligo di risarcimento dei danni come quello all'immagine⁷⁶. L'Autorità è intervenuta nuovamente sul fenomeno degli *influencer* nei *social media* con un successivo comunicato del 6 agosto 2018, nel quale ha rilevato innanzitutto che, a seguito del primo intervento, gli *influencer* e le imprese coinvolte hanno modificato le loro condotte in senso più trasparente per i consumatori, in particolare: con l'inserimento di *hashtag* idonei a rivelare la natura promozionale delle comunicazioni; con l'inserimento nelle piattaforme *social media* di specifici strumenti per rendere chiaro agli utenti il rapporto di sponsorizzazione; con la creazione di strumenti di notifica e controllo dei richiami dei propri marchi per i titolari del brand. L'Autorità ha pertanto ricordato i criteri generali di comportamento e ha chiesto che sia sempre chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante *social media* attraverso l'inserimento di *hashtag*.

Analoghi interventi di *moral suasion* sono stati adottati anche nel Regno Unito dalla British Competition and Market Authority (Cma), che nel 2015 ha anch'essa inviato un *warning* a numerosi *influencer* presenti sui *social media for not clearly stating their sponsorships with brands on social media channels, suggesting that this might be breaking consumer law*, e ha lanciato una *call for information*. La Cma ha riconosciuto che gli *online reviews and endorsements* sono utili ai consumatori, ma al contempo ha evidenziato *a number of concerns about practices in these sectors* e pubblicato un *advice for businesses on how to comply with consumer protection law in the online reviews and endorsements sectors*. Apparentemente i *warning* della Cma hanno avuto un certo successo nel Regno Unito, dove risulta che molti testimonials dei *social media* hanno accettato di dichiarare in modo trasparente quando postano messaggi pubblicitari. Anche negli Usa, sin

⁷⁶ <https://www.iusinitinere.it/il-codice-etico-degli-influencers-28912>

dal 2009, la Federal Trade Commission (Fda) ha richiesto che i legami commerciali tra *brands* e *endorsers* siano sempre *fully disclosed*.⁷⁷

Il Consiglio di Stato (con sentenza del 26 ottobre 2020, n.6474; PI/6226B) ha ribadito l'iter procedimentale seguito dall'autorità nell'accertamento della sussistenza di pubblicità occulta. In questi casi, infatti, gli accertamenti amministrativi constano di due fasi distinte: una prima fase, volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione e, quindi, la presenza di uno scopo promozionale mediante la prova del rapporto di committenza che, per l'attività di tutela del consumatore, costituisce il normale fondamento tramite prova storica diretta oppure, in sua mancanza, tramite il metodo probatorio inferenziale, valorizzando gli elementi presuntivi che devono essere plurimi, gravi e precisi. La seconda fase, di carattere valutativo, è diretta a stabilire la riconoscibilità del messaggio, nella quale occorre accertare se l'operatore abbia effettivamente adottato tutti gli accorgimenti necessari a consentire ai destinatari di distinguere agevolmente tale forma di pubblicità dalle altre forme di comunicazione al pubblico nel cui contesto si colloca il messaggio pubblicitario.

Anche nel caso delle recensioni online, ed in particolare con riferimento al caso TripAdvisor, l'AGCM ha evidenziato l'obbligo dell'impresa, che gestisce e promuove la piattaforma, di vigilare sui comportamenti dei *testimonials* o *influencers* e sulla autenticità delle loro valutazioni, che costituiscono propriamente il contenuto del servizio offerto al pubblico. Tale vigilanza è peraltro opportuna anche nell'interesse dell'impresa stessa, poiché i comportamenti scorretti di tali figure ledono la sua immagine commerciale e la fiducia dei consumatori.

Si può affermare che il sistema di regolazione del Codice del Consumo e di controllo svolto dall'AGCM nelle pratiche commerciali impone agli operatori e alle imprese, che utilizzano tecniche di marketing online attraverso *influencer*, *bloggers* o *testimonials* di adottare comportamenti improntati alla correttezza e veridicità, idonei sia a rendere palese la natura e le finalità commerciali sia ad impedire contenuti ingannevoli, garantendo che la pubblicità sia sempre riconoscibile e che l'*influencer* si presenti come tale, inserendo nelle proprie sponsorizzazioni avvertenze ed indicazioni idonee a rendere il consumatore consapevole dell'intento pubblicitario, della natura promozionale dei messaggi e delle immagini diffuse, consentendogli di distinguere tra comunicazioni commerciali e non. Occorrerà anche una vigilanza attiva da parte dell'impresa interessata sia sui comportamenti posti in essere a suo vantaggio dagli *influencer* sia più in generale sugli *user-generated contents*, come *blog* o semplicemente *posts* sui *social media*, tenendo conto che il rapporto di committenza con finalità commerciali può configurarsi anche in presenza della sola fornitura gratuita di prodotti e servizi.

Inoltre, la crescita della cosiddetta *experience economy* sta incrementato il desiderio di autenticità, che viene considerato sempre più un imperativo per le nuove forme di business digitale, dal momento che le persone interpretano il mondo in termini di *what is real and what is not*. Dunque, la capacità di offrire un'esperienza autentica sta diventando un vantaggio competitivo.

⁷⁷ Paolo Martiniello, "Trasparenza...", *cit.*, 613-619

Queste analisi sembrano confermare che vi possa essere una convergenza tra le esigenze di *compliance* con la regolazione a tutela dei consumatori e gli obblighi di trasparenza e correttezza da essa previsti, da un lato, e gli obiettivi di marketing delle tecniche promozionali che si sono affermate nell'economia digitale, dall'altro. La trasparenza nelle comunicazioni rappresenterebbe la sfida strategica principale per il digital marketing, sfida che può essere affrontata e vinta nel rispetto delle regole e dei diritti dei consumatori. Non è auspicabile che l'adozione di comportamenti più virtuosi e corretti all'interno della comunicazione commerciale possa derivare semplicemente da vincoli imposti dal sistema regolatorio o dal timore di sanzioni amministrative.⁷⁸

3.5 La politica fuorviante del *greenwashing*

L'industria dell'ospitalità, la cui preoccupazione principale è quella di fornire un servizio eccezionale ai propri clienti, contribuisce al degrado ambientale attraverso un elevato consumo di energia, acqua e produzione di rifiuti. Inoltre, i consumatori delle strutture ricettive sono diventati più sensibili alle pratiche ambientali, e il rispetto dell'ambiente è diventato un importante fattore determinante nelle decisioni di acquisto degli stessi. Dunque, la sostenibilità ambientale è una questione chiave nel settore degli alloggi in quanto i membri, inclusi gli hotel, contribuiscono in modo significativo alla produzione di rifiuti.

Gli hotel stanno implementando, sempre più, strategie di sostenibilità, tra le quali programmi di riutilizzo di asciugamani e biancheria, con lo scopo di coinvolgere i clienti in comportamenti ambientali. I sondaggi mostrano una crescente domanda globale dei consumatori per prodotti ecologici e i professionisti del settore intendono aumentare la loro spesa per la comunicazione cosiddetta "verde". Infatti, secondo i risultati del sondaggio di TripAdvisor del 2015, quasi il 62% dei viaggiatori preferisce soggiornare in hotel rispettosi dell'ambiente; questi individui sono anche indicati come consumatori "verdi" che mettono in atto comportamenti a favore dell'ambiente, tra i quali il riutilizzo e il riciclaggio, con l'intento di proteggere le risorse naturali. I consumatori sarebbero pronti a cambiare i loro modelli di consumo e a cambiare prodotti e servizi verso alternative più ecologiche e, in risposta a questa loro crescente consapevolezza, gli inserzionisti e le strutture ricettive hanno iniziato a utilizzare più regolarmente la "comunicazione verde" per promuovere la loro attività.

La crescente preoccupazione per l'ambiente e le attività correlate, svolte da molte industrie, hanno aumentato l'importanza delle strategie di "marketing verde" dei loro prodotti o servizi. Le affermazioni tra cui "eco-friendly", "sostenibile" e "green" sono state utilizzate dai professionisti del settore in questione per comunicare gli aspetti sostenibili dei loro servizi e del loro marchio ed incoraggiare i consumatori a risparmiare. La pubblicità verde è emersa come risultato della crescente preoccupazione del pubblico e

⁷⁸ Paolo Martiniello, "Trasparenza...", *cit.*, 619-627

dell'interesse dei media per le questioni ambientali, con lo scopo di persuadere i clienti coinvolgendoli nelle pratiche di consumo “green”. La letteratura sull'ospitalità mostra valutazioni positive nei confronti degli appelli verdi, rivelando che le dichiarazioni ambientali migliorano l'efficacia della pubblicità per strutture ricettive come hotel e ristoranti. Le persone esposte a un appello verde avranno atteggiamenti positivi nei confronti del *brand* e una valutazione dello stesso più favorevole.⁷⁹

Il tipo di esecuzione pubblicitaria, utilizzata nel caso specifico della comunicazione dell'idea “verde”, riguarda la scelta di elementi come sfondi che rappresentano paesaggi naturali o immagini della natura o fonti di energia rinnovabili, per comunicare il carattere ecologico del *brand*, associandolo visivamente con la natura. Comunicare attraverso queste modalità gli impegni ecologici migliorerebbe l'immagine del marchio delle aziende o il valore dello stesso, fidelizzando così i clienti e aumentando la reputazione del *brand* stesso.

Molti consumatori in diversi paesi sono ancora però scettici sulla credibilità delle pubblicità verdi: infatti l'etichetta verde spesso non li convince circa i miglioramenti di impatto sull'ambiente. Ciò potrebbe essere stato causato da una miriade di pubblicità verdi con affermazioni false da parte di molte aziende e dall'aumento del numero dei reclami alle agenzie governative per pubblicità verdi fuorvianti.⁸⁰ È stato visto ad esempio come, per i consumatori non esperti, gli elementi esecutivi pubblicitari della natura evocati abbiano un'influenza positiva sull'immagine ecologica del marchio, ma non influenzino i consumatori esperti sulla valutazione del marchio stesso⁸¹.

Nasce, a tal proposito, già negli anni '90 un primo dibattito sulla necessità di un maggiore monitoraggio della pubblicità ambientale da parte delle agenzie governative e dei gruppi di consumatori e, con l'impennata del consumismo verde, i consumatori stanno anche diventando più critici nei confronti delle pratiche ecologiche degli hotel.

La maggior parte delle iniziative verdi richiede un'azione organizzativa: gli hotel coinvolgono sia i dipendenti che gli ospiti nel processo di gestione ambientale. I cartelli che ricordano agli ospiti di spegnere le luci, di utilizzare gli asciugamani o la biancheria e di usare l'acqua in modo più conservativo stanno diventando sempre più comuni all'interno degli alberghi. In quasi tutti i casi, tali segni sono uno spunto per la preoccupazione ambientale.

Sebbene queste pratiche siano, generalmente, rispettose dell'ambiente, vi è da osservare che gli hotel ne beneficiano ampiamente risparmiando sui costi. Si parla di un effetto collaterale sotto forma di *greenwashing*, termine introdotto già nel 1986 dall'ambientalista americano Jay Westerveld per descrivere criticamente il comportamento di alcune catene alberghiere: è un neologismo che riguarda “l'atto di fuorviare i consumatori con riguardo alle pratiche ambientali di un'impresa o dell'ambiente”. Il *greenwashing* è essenzialmente un termine negativo che implica l'inganno aziendale e si riferisce all'atto di fuorviare i consumatori coinvolgendoli appunto nelle pratiche ambientali di un'azienda o nei benefici ambientali di un

⁷⁹ Safak Sahin, Seyhmus Baloglu, Esra Topcuoglu, “The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments”, *Cornell Hospitality Quarterly* 2020, Vol. 61, 443-449

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ Béatrice Parguel, Florence Benoit-Moreau & Cristel Antonia Russell, “Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executorial greenwashing’”, *International Journal of Advertising*, 2015, 113

prodotto o servizio che di fatto non esistono o non corrispondono alla descrizione fornita. Si tratta della promozione di programmi rispettosi dell'ambiente per distogliere l'attenzione dalle attività di un'organizzazione in realtà dannosa per l'ambiente stesso. Infatti le organizzazioni che lo praticano mettono alla luce gli attributi ambientali positivi, ma nascondono quelli negativi, fornendo in questo modo un'impressione ingannevolmente positiva nella rappresentazione ambientale complessiva. Il *greenwashing*, inoltre, non solo induce in errore i consumatori, ma può anche contribuire a rallentare il movimento mondiale verso un consumo sostenibile, sia scoraggiando gli sforzi sinceri delle aziende per diventare ecologiche, quando altri si limitano a comunicare solo in “vetrina”, sia guidando i consumatori veramente consapevoli verso una scelta non ottimale.⁸²

Un esempio di tale pratica di *greenwashing* è un cartello in cui è presente tale informazione “salva il pianeta: riutilizza gli asciugamani”: si dà l'impressione che l'hotel sia preoccupato per la conservazione dell'acqua, quando in realtà sta semplicemente cercando di ridurre le spese di lavanderia. Oltre che con i cartelli, gli hotel pubblicizzano la loro immagine verde anche attraverso vari mezzi pubblicitari e dichiarazioni di responsabilità sociale di impresa. Tuttavia, i consumatori spesso non riescono a verificare la credibilità di tali iniziative e, di conseguenza, vedono il *management* come partecipe del *greenwashing*.

Si osserva, quindi, nel settore alberghiero un divario tra atteggiamento ed azione della struttura per quanto riguarda i comportamenti ambientali. Ben il 91% delle strutture ricettive in tutto il mondo concorda sul fatto che essere eco-compatibili sia importante, ma solo il 77% ha effettivamente messo in atto tale pratica (TripAdvisor, 2013). Questo divario spesso rende i consumatori scettici sulle reali motivazioni degli hotel, soprattutto quando è in gioco sacrificare parte della propria comodità, come nel caso dei programmi di riutilizzo di biancheria e spugna. I consumatori potrebbero valutare le pratiche messe in atto dalle strutture ricettive come non etiche, ingannevoli o manipolative o addirittura come un atto di ipocrisia dell'azienda. Il *greenwashing* ha generato, quindi, sospetti e scetticismo nei confronti delle affermazioni ecologiche e, producendo confusione, ha influenzato negativamente la fiducia degli stessi consumatori verdi.

Oltre al risparmio sui costi, al miglioramento dell'immagine aziendale e all'aumento del numero di prenotazioni, che sono i vantaggi derivati per una struttura ricettiva dal suo “diventare ecologica”, il guadagno finanziario rappresenta il fattore più significativo che influenza l'attuazione di tali iniziative ambientali. In generale, infatti, i consumatori attenti all'ambiente sono disposti a pagare un sovrapprezzo, spendendo in media l'8,5% in più per servizi e prodotti di aziende responsabili dal punto di vista ambientale: l'atteggiamento verde è stato visto come associato alle intenzioni, espresse dai consumatori stessi, di visitare un hotel ecologico e di pagare tale sovrapprezzo, diffondendo poi anche il passaparola.⁸³

A seguito di tutte queste considerazioni, diventa indispensabile la tutela dell'informazione del consumatore nel mercato verde attraverso strumenti utili a monitorare la trasparenza dei criteri utilizzati dal commerciante. Le asimmetrie informative tra professionisti e consumatori nel mercato dei prodotti verdi hanno

⁸² B. Parguel, F. Benoit-Moreau & C. A. Russell, “Can evoking...”, *cit.*, 107-108

⁸³ Imran Rahman, Jeongdoo Park, Christina Geng-qing Chi, “Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels’ green initiatives, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 6, 2015, 1058-1061

suscitato l'attenzione delle competenti Autorità europee, che in materia di politica di sostenibilità ambientale hanno sottolineato l'importanza del ruolo svolto dal mercato e la necessità di garantire che i *green claims* siano veritieri, affidabili, verificabili e confrontabili, per pervenire al fenomeno del *greenwashing*.

L'Unione europea, ha, quindi, promosso piani d'azione per coinvolgere le imprese e i consumatori nel raggiungimento degli obiettivi di tutela dell'ambiente, attraverso vari strumenti. Tale coinvolgimento si basa, da un lato, sull'erogazione di incentivi alle imprese sostenibili e sulla diffusione di *green claims* per premiare la produzione sostenibile, dall'altro, sulla previsione di regole volte a garantire la trasparenza e la correttezza del mercato. La trasparenza del mercato richiede, naturalmente, la verifica dell'attendibilità dei *green claims* per evitare che diventino fattori distorsivi della concorrenza.

Al riguardo la Commissione Europea ha messo in atto vari programmi d'azione per l'ambiente che hanno avuto come obiettivo quello di far funzionare il mercato, attraverso programmi premiali per le aziende che presentino le migliori *performance* ambientali, promuovendo prodotti e processi più *green* e incoraggiando l'adozione di etichette ecologiche, che possano orientare le scelte dei consumatori appunto sulla base delle prestazioni ambientali. Nel *Piano d'azione per l'economia circolare*, pubblicato nel 2020 ed intitolato: "Per un'Europa più pulita e più competitiva", la Commissione ha sottolineato l'importanza di affermazioni affidabili, che consentano ai consumatori di compiere scelte informate, a sostegno di una strategia di prodotto sostenibile. Nell'agosto 2020 la Commissione ha lanciato una nuova iniziativa sulle *green claims* per renderle più affidabili, ma soprattutto per creare una metodologia comune su cui basarle.

L'iniziativa denominata "Sostantivare affermazioni verdi" si basa sul presupposto che la fornitura di dati affidabili, informazioni comparabili e verificabili, in relazione all'effettivo impatto ambientale dei diversi prodotti e servizi, sono essenziali per coinvolgere attivamente i consumatori nelle politiche ambientali europee. Nonostante i risultati conseguiti in termini di *green claims*, va ricordato comunque che ad oggi sono state acquisite 457 diverse certificazioni ambientali volontarie, ottenute sulla base di *green claims* e *greenwashing*, in quanto attualmente non esistono regole precise, positive per misurarne la validità. Le Autorità nazionali competenti hanno solo il potere di vietare le indicazioni ambientali che ritengono fuorvianti per i consumatori, sulla base di un'applicazione della legislazione dell'UE esistente, in particolare della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

In ragione di tale obiettivo, come annunciato nel Piano d'azione per l'economia circolare 2020, la Commissione intende proporre alle imprese di dimostrare le proprie dichiarazioni ambientali, utilizzando i metodi dell'impronta ambientale dei prodotti e delle organizzazioni, valutando nuove proposte per rafforzare la protezione dei consumatori contro l'ecologismo di "facciata" e stabilire requisiti minimi per le etichette di sostenibilità.⁸⁴ In questa direzione, preso atto che la carenza di norme comuni per le imprese che presentano autodichiarazioni ambientali volontarie alimenta il fenomeno del *greenwashing* e contribuisce a definire condizioni di disparità nel mercato Ue a scapito delle organizzazioni e aziende realmente sostenibili, il 22

⁸⁴ Gabriella Marcatajo, "Abuse of consumer trust in the digital market and the green market: the case of green washing in the Italian legal system", *Journal of Financial Crime*, 2022, 4-8

Marzo 2023 la Commissione Europea ha proposto criteri comuni. Ciò per contrastare il suddetto fenomeno e le asserzioni ambientali ingannevoli, al fine di far beneficiare i consumatori di maggiore chiarezza e, soprattutto, di garanzie in ordine alla circostanza che un prodotto o un servizio, presentato come ecologico, lo sia realmente. Destinatari delle norme in questione saranno anche le imprese, in quanto quelle che più si sforzeranno a migliorare la sostenibilità ambientale diverranno maggiormente premiate dai consumatori, con ritorni anche finanziari.

Le imprese che optano di presentare un’“autodichiarazione ambientale” riguardante i propri prodotti o servizi, dovranno rispettare le norme per comunicarle. Tale proposta riguarda tutte le autodichiarazioni volontarie riguardanti l’operatore medesimo e gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali di un prodotto e di un servizio. Le autodichiarazioni ambientali, prima di essere comunicate dalle aziende ai consumatori, dovranno essere verificate in modo indipendente e convalidate da prove scientifiche; pertanto le imprese dovranno identificare gli impatti ambientali che sono effettivamente pertinenti per i loro prodotti o servizi e gli eventuali compromessi tra i vari impatti. La proposta ha come principali obiettivi quelli di: proteggere i consumatori e le aziende dalle pratiche di *greenwashing*, contribuire ad accelerare la transazione verso l’economia circolare e coinvolgere i consumatori stessi in tale processo, consentendo loro di prendere decisioni di acquisto informato, nonché migliorare la trasparenza delle dichiarazioni ambientali favorendo le imprese che si impegnano per aumentare la sostenibilità ambientale delle loro attività e dei loro prodotti o servizi. Tale proposta costituisce il terzo pacchetto sulla *circular economy*, andando ad integrare la proposta del marzo 2022 sulla “responsabilizzazione dei consumatori per la transazione verde”, ed inoltre stabilisce norme più specifiche in materia di asserzioni ambientali, recando in sé un divieto generale di pubblicità ingannevole.

In sostanza si sta cercando di contrastare il fenomeno del *greenwashing*, considerata la sua portata pericolosa, in quanto in uno studio del 2020 fatto della Commissione Europea era stato rilevato che il 53% delle asserzioni ambientali esaminate nell’UE erano vaghe, fuorvianti o infondate e che il 40% di esse era del tutto infondato. In definitiva, tale proposta mira a rafforzare i diritti dei consumatori modificando due direttive che ne tutelano gli interessi a livello di Unione: la direttiva sulle pratiche commerciali sleali (Direttiva 2005/29/CE) e la direttiva sui diritti dei consumatori (Direttiva 2011/83/UE). Più specificamente, la proposta mira a contribuire a che nell’Unione europea vi sia un’economia circolare, pulita e verde, che consenta ai consumatori di prendere decisioni di acquisto consapevoli, alimentando una maggiore sostenibilità dei consumi. Il provvedimento mira, altresì, a contrastare le pratiche commerciali sleali, che distolgono i consumatori da scelte di consumo davvero sostenibili, e si propone, infine, di migliorare la qualità e la coerenza dell’applicazione delle norme dell’UE in materia di tutela dei consumatori.⁸⁵

A proposito di direttive europee della specie, ne andremo ora ad esaminare l’evoluzione fino alle ultime disposizioni: vi è da dire che lo sviluppo di tale normativa è dovuto sia all’ammontare del rischio di violazioni della tutela dei consumatori stessi, a livello europeo, sia alla necessità di modernizzare la stessa normativa europea del settore in funzione dell’evoluzione del mercato.

⁸⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143> , consultato il 10 maggio 2023

Ci riferiremo inizialmente alla direttiva 2005/29/CE, che definiva le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori vietate nell'Unione, a tutela degli interessi economici dei consumatori stessi ed indipendentemente dal luogo dove veniva effettuata la pratica commerciale. Parleremo quindi dell'azione coordinata che coinvolge le Autorità competenti dei singoli Paesi nel contrastare le suddette pratiche sleali e tratteremo in proposito della rete CPC, che consente alle stesse Autorità di agire oltre i confini nazionali, nell'ottica di cooperazione a tutela dei consumatori. Valuteremo inoltre l'iniziativa "New Deal for Consumers", che intende rafforzare l'applicazione del diritto dell'UE sempre in materia di tutela.

CAPITOLO 4

Evoluzione della normativa europea a tutela dei consumatori

4.1 Un'esigenza di uniformità: Direttiva 2005/29/CE

Nell'ambito della Comunità Europea l'incertezza, un po' dappertutto, circa i diritti contrattuali e le diversità delle normative nazionali comportava che i consumatori si sentissero poco tutelati e poco sicuri nell'effettuare acquisti, soprattutto in un mercato digitale. Questa forma di preoccupazione ha scatenato l'esigenza di introdurre una Direttiva a livello europeo per garantire una maggiore protezione dei consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali che dir si voglia.

È così che nasce la Direttiva 2005/29/CE, detta anche UCPD (*Unfair Commercial Practices Directive*), recepita dal Codice del Consumo italiano, che rappresenta lo strumento omnicomprensivo dell'Unione europea e disciplina le pratiche sleali nelle operazioni commerciali tra imprese e consumatori. Come stabilito dall'articolo 3 di tale Direttiva, la stessa si applica a *tutte le pratiche commerciali sleali poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale di un'impresa nei confronti dei consumatori*. Si riferisce, dunque, a qualsiasi omissione o atto direttamente collegato alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto o servizio da parte di un professionista ai consumatori, tutelando gli interessi economici di quest'ultimi. Inoltre, ha carattere orizzontale e garantisce lo stesso grado di protezione a tutti i consumatori, indipendentemente dal luogo di acquisto o di vendita nell'UE. Essa non si applica, invece, alle norme nazionali dirette a proteggere interessi che non siano di natura economica. Anche le pratiche commerciali da impresa a impresa (B2B, *business-to-business*) sono escluse dall'ambito di applicazione della Direttiva.

Il provvedimento si basa sul principio dell'armonizzazione massima, in virtù del quale gli Stati membri non possono discostarsi dalle prescrizioni individuate, e istituisce un quadro normativo che armonizza le norme nazionali. Tuttavia, su determinati aspetti, per i Paesi dell'Unione è previsto un certo margine per andare oltre le prescrizioni, allo scopo di mantenere maggiormente il grado di protezione dei consumatori. Inoltre, stabilisce che gli Stati membri non possono adottare misure più restrittive di quelle in essa definite, anche al fine di garantire un livello più elevato di tutela dei consumatori, a meno che la direttiva stessa non lo preveda.⁸⁶ L'obiettivo di tale armonizzazione è quello di porre le basi per un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti le pratiche commerciali sleali nell'Unione. In tal modo si otterrà l'eliminazione degli ostacoli che derivano dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e, di conseguenza, la realizzazione del mercato interno in questo settore.

⁸⁶ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, art. 4 e cns. 5,12,13

L'elevata convergenza conseguita mediante il ravvicinamento delle diverse disposizioni nazionali attraverso la Direttiva in questione dà luogo a un livello comune di tutela dei consumatori. Inoltre, è da tenere presente, come questa legislazione avrà effetto anche nei confronti di tutti i soggetti, presenti fuori dall'UE, che si rivolgono ai consumatori europei: essi avranno due anni di tempo per adeguare le loro pratiche commerciali alle direttive europee.

L'obiettivo della Direttiva, dunque, è quello di rafforzare la fiducia dei consumatori e rendere più facile per le imprese, in particolare quelle piccole e medie, il commercio transfrontaliero, oltre a quello di eliminare gli ostacoli al funzionamento del mercato interno rappresentati dalle leggi nazionali in materia di pratiche commerciali sleali. Si ottiene, inoltre, il conseguimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori mediante il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri sulle pratiche commerciali sleali.

Tali obiettivi della presente Direttiva non possono, comunque, essere realizzati in misura sufficiente dagli Stati membri e per questo si è reso necessario l'intervento della Comunità Europea, che può intervenire in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 del trattato, affinché essi vengano realizzati meglio a livello comunitario.

Anche se è vero che è opportuno proteggere tutti i consumatori dalle pratiche commerciali sleali, tuttavia, la Corte di Giustizia ha ritenuto necessario esaminare l'effetto su un virtuale consumatore "tipico". Per consentire l'efficace applicazione delle misure di protezione in essa previste, la presente Direttiva prende come riferimento il consumatore medio che è normalmente informato e ragionevolmente attento, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici, ma contiene altresì disposizioni volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che, per le loro caratteristiche, risultino particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali sleali.⁸⁷

Fondamentali sono l'art. 3 e il cns. 10, in quanto precisano che la Direttiva completa altre norme dell'Unione, ossia le "norme comunitarie" e di conseguenza essa funziona da "rete di sicurezza" che assicura un elevato livello di tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali in tutti i settori. Sono da prendere in esame, tuttavia, alcuni dei suoi considerando che spiegano meglio gli obiettivi che si prefigge.

Nel cns. 7 è specificato che la Direttiva *affronta le pratiche commerciali direttamente connesse con l'influenza sulle decisioni commerciali dei consumatori in relazione ai prodotti.*

Nel cns. 8 è specificato che indirettamente *protegge le imprese legittime dai loro concorrenti che non rispettano le regole della presente direttiva e garantisce quindi una concorrenza leale nei settori da essa coordinati.*

Nel cns. 10, la Direttiva chiarisce che *si è reso necessario garantire un rapporto coerente tra la stessa e il diritto comunitario esistente, soprattutto per quanto concerne le disposizioni dettagliate in materia di pratiche commerciali sleali applicabili a settori specifici.* Di conseguenza, la Direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche

⁸⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)), consultato il 13 maggio 2023

commerciali sleali (come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore).

In conclusione, il provvedimento offre una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei loro prodotti o servizi. Dai Considerando delle direttive si evincono obiettivi comuni che hanno come principale scopo quello di armonizzare il più possibile gli aspetti riguardanti contratti di fornitura di contenuto digitale o di servizi digitali.

La Direttiva 2005/29/CE prevede un elenco di pratiche commerciali considerate sleali, come la pubblicità ingannevole, le pratiche aggressive o la mancanza di informazioni chiare sulle condizioni contrattuali. Ai sensi dell'art. 11, in ambito di applicazione e ricorso, tutti gli Stati membri sono tenuti ad adottare misure adeguate ai fini di vietare o sanzionare questo tipo di pratiche e devono assicurare la disponibilità di strumenti di ricorso efficaci ed adeguati per i consumatori che subiscano danni a causa di tali pratiche sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della Direttiva nell'interesse del consumatore.

Tali mezzi includono disposizioni giuridiche ai sensi delle quali sia le persone che le organizzazioni, che secondo la legislazione nazionale hanno un legittimo interesse a contrastare le pratiche commerciali sleali, inclusi i concorrenti, possono promuovere un'azione giudiziaria davanti agli Organi giurisdizionali nazionali o dinanzi a un'Autorità amministrativa competente in materia di giudizio. A tal riguardo, l'art. 13 stabilisce dei criteri indicativi dei quali sia le Autorità competenti sia gli Organi giurisdizionali degli Stati membri dovrebbero tener conto ai fini dell'irrogazione delle sanzioni. In particolare, è importante osservare la natura, la gravità, l'entità e la durata della violazione, così come le eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio e le eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista. Infine, un altro aspetto da tener presente sono i possibili benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione.⁸⁸

Per raggiungere gli obiettivi presenti nei cns. 7 e 8, la Direttiva vieta le pratiche commerciali sleali, specificando a tal riguardo due particolari disposizioni previste dagli articoli 6, 7 e 8, 9: parliamo, rispettivamente, sia di pratiche ingannevoli e omissive sia di pratiche aggressive che possono falsare il comportamento economico del consumatore o che risultano idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Tali pratiche le abbiamo già dettagliatamente analizzate nel capitolo precedente quando abbiamo parlato di Codice del Consumo italiano, attraverso l'enunciazione e l'analisi di alcuni articoli rilevanti in materia, in quanto sono recepite all'interno del suddetto Codice senza nessun tipo di modifica.

In particolare, è da precisare quelle che sono le corrispondenze in termini di articoli della Direttiva rispetto al Codice. L'articolo 5 della Direttiva che tratta le pratiche commerciali sleali, è possibile ritrovarlo pedissequamente nell'articolo 20 del Codice del Consumo. In particolare, in tale articolo è chiarito che le suddette pratiche sono vietate in tutta l'UE e poiché la Direttiva UCPD è una direttiva di massima

⁸⁸[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)), consultato il 13 maggio 2023

armonizzazione, ogni Stato membro si deve allineare sugli stessi standard di tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette e ciò significa che le norme devono essere le stesse in tutta l'Unione.

Quanto agli art. 6 e 7 sulle pratiche commerciali ingannevoli, è possibile averne corrispondenze negli articoli 21 e 22 del Codice, mentre l'art. 23 del Codice sulle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli lo si può ritrovare nell'allegato 1 della Direttiva riferito alle pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali.

Inoltre, l'art. 8 della Direttiva sulle pratiche commerciali aggressive corrisponde all'art. 24 del Codice del Consumo. Infine, l'art. 27 del Codice del Consumo sulla Tutela amministrativa e giurisdizionale lo si riscontra in modo frazionato nell'ambito delle disposizioni finali della Direttiva ed in particolare con riferimento agli art. 11, 12 e 13.

Nella Direttiva lo standard di diligenza professionale è una clausola generale, la cui funzione è quella di fornire alle Autorità nazionali, preposte all'esame ed alla valutazione del comportamento messo in atto dal professionista, uno standard in grado di trovare un equilibrio tra gli interessi contrastanti dei consumatori e dei professionisti. Nel dibattito europeo, tale standard è considerato una norma fondamentale, mentre le disposizioni sulle pratiche ingannevoli e aggressive, quali norme speciali, sono applicazioni specifiche del principio generale. È tuttavia vero che una pratica ingannevole o aggressiva, suscettibile di falsare la decisione di natura commerciale del consumatore, è considerata scorretta di per sé. Ciò significa che i consumatori non devono in nessun modo fornire prove di violazione di diligenza professionale: se una pratica commerciale è qualificata ai sensi dell'articolo 6 come ingannevole nei confronti del consumatore, non è necessario stabilire affinché la stessa possa essere considerata vietata se essa sia anche contraria agli obblighi di diligenza professionale di cui all'art. 5 della Direttiva.

Se il controllo messo in atto dai giudici nazionali, ai fini di valutare il carattere ingannevole o aggressivo di una pratica, non porti a delle evidenze chiare sul fatto che si tratti di una pratica in tal senso, il giudice nazionale può verificare il rispetto dell'obbligo di diligenza professionale e questo perché la scorrettezza di una pratica commerciale può essere valutata solo quando i criteri di diligenza o di distorsioni del comportamento economico dei consumatori siano stati violati dal professionista.⁸⁹

Sul professionista grava l'obbligo di conseguire il maggior livello di trasparenza tenendo presente sia il prodotto o servizio commercializzato sia il mercato a cui esso si riferisce, consentendo così alla controparte di assumere una decisione del tutto consapevole. Tale obbligo grava appunto sul professionista e deve sussistere sin dal "primo contatto" e per tutto il contenuto del messaggio veicolato. Si conferma, inoltre, l'irrelevanza, ai fini di individuare una pratica commerciale scorretta, del numero delle segnalazioni ottenute e dei consumatori di fatto toccati dalla stessa, trattandosi di un illecito di puro pericolo.

La preoccupazione principale da parte delle Autorità nazionali e soprattutto da parte della Commissione Europea deriva dalle pratiche commerciali scorrette messe in atto dalle piattaforme online. I consumatori,

⁸⁹ Anna Maria Mancaloni, Elise Poillot "National Judges and the case law of the court of justice of the european union", *Consumatori e Mercato*, 2018, 238-240

infatti, quotidianamente sono esposti a rischi sotto tale profilo e devono fare i conti con pratiche commerciali sleali, per lo più ingannevoli, sempre più nella sfera digitale (Social network e piattaforme online).

In particolare, le piattaforme, proprio in virtù delle problematiche sopra esposte, sono soggette agli obblighi di trasparenza di cui agli art. 6 e 7 della Direttiva che impongono loro di astenersi dal compiere azioni e omissioni ingannevoli nell'ambito della promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori. A tal proposito, ai sensi dell'art. 7, le piattaforme online devono essere trasparenti riguardo alle caratteristiche principali dei loro servizi. A seconda del modello commerciale della piattaforma, potrebbero risultare significativi per il consumatore elementi differenti, come la frequenza con la quale sono aggiornate le informazioni (in particolare il prezzo e la disponibilità dei prodotti), le modalità di selezione dei fornitori che operano attraverso di essa, lo svolgimento di controlli sulla loro affidabilità e così via.

Nonostante tali obblighi di trasparenza per le piattaforme online, è emerso nel corso degli anni che le disposizioni esistenti non siano state sufficienti a garantire una piena tutela dei consumatori. Queste problematiche, che hanno compromesso la tutela dei consumatori stessi, sono state messe in luce anche da casi precedenti che sono stati oggetto di discussione. Tali situazioni hanno dimostrato la necessità di ulteriori interventi legislativi per garantire la tutela piena e adeguata dei consumatori soprattutto nel contesto delle piattaforme online. La nuova direttiva, che sarà oggetto di discussione d'ora in avanti, nonostante rappresenti un passo significativo nel migliorare la tutela dei consumatori e la trasparenza informativa delle pratiche commerciali grazie all'introduzione di alcune nuove disposizioni, o di semplici miglioramenti, ad integrazione delle precedenti, potrebbe non affrontare in modo esaustivo tutte le problematiche che si verificano e che si sono verificate nell'ambito delle pratiche commerciali, come la pubblicità, sul mercato digitale. Potrebbero, infatti, ancora sussistere lacune e sfide che richiedono ulteriori misure o regolamentazioni per la garanzia di tutela, ad esempio potrebbero essere necessarie disposizioni più specifiche per affrontare le pratiche di pubblicità ingannevole online o per promuovere una maggiore trasparenza nell'uso dei dati personali da parte delle piattaforme digitali. È importante, infatti, a tal riguardo rimanere vigili e monitorare costantemente l'evoluzione del contesto digitale al fine di identificare eventuali nuove sfide e adottare le misure necessarie per affrontarle.

4.2 La Direttiva *Omnibus* in merito alle nuove sfide del mercato digitale

Nel 2018 la Commissione Europea avanza una proposta legislativa dal titolo “*New Deal for Consumers*” (Nuovo Patto per il Consumatore), con l'obiettivo di rafforzare la protezione dei consumatori all'interno dell'Unione europea, alla luce del crescente numero di illeciti a livello europeo. Nasce in risposta alla necessità di adeguare le normative di tutela dei consumatori sia all'evoluzione del mercato digitale, quindi modernizzandole, e sia alle nuove sfide che esso presenta. Tale proposta mira a migliorare la trasparenza, la

sicurezza e l'efficacia delle transazioni commerciali online, promuovendo una maggiore fiducia dei consumatori nel mercato digitale.

La proposta include una serie di misure volte a rafforzare i diritti dei consumatori e a garantire la conformità delle pratiche commerciali al loro interesse. In particolare, è composta da due proposte di Direttive e da una comunicazione. Ci soffermeremo, tuttavia, su una proposta di Direttiva in particolare, la cosiddetta Direttiva 2019/2161/UE, cioè quella “per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme” che rappresenta una proposta di modifica delle seguenti Direttive: la Direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, la Direttiva 98/6/CE sull'indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori, la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatore ed infine la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.⁹⁰

La Direttiva 2019/2161/UE, quale strumento legislativo specifico adottato nell'ambito di questa iniziativa e conosciuta come "Direttiva Omnibus", rappresenta un elemento chiave del "New Deal for Consumer": essa implementa le disposizioni del Nuovo Patto per il consumatore, introducendo diverse modifiche e aggiornamenti nella tutela dei consumatori che accedono al mercato digitale, tutela prevista da normative quasi ventennali. Tale Direttiva avrà un impatto maggiore sui professionisti o commercianti online e sulle rispettive piattaforme di mercato digitale.

La Direttiva, quindi, mira a rafforzare la protezione dei consumatori nel contesto delle pratiche commerciali sleali, includendo le piattaforme e le recensioni online. Questo è particolarmente rilevante nel settore dell'*hospitality*, in cui, come si è visto, le piattaforme online di prenotazione insieme alle piattaforme di pubblicazione delle recensioni svolgono un ruolo significativo nella scelta delle strutture ricettive e dunque bisogna garantire informazioni accurate durante il processo di prenotazione, contribuendo così a preservare la fiducia dei viaggiatori.

Con riferimento alle problematiche già individuate e analizzate nel capitolo precedente, la Direttiva in questione, a seguito dei casi emersi, ha aggiunto all'elenco delle pratiche commerciali scorrette presenti nella Direttiva 2005/29 altre pratiche considerate come tali, con particolare riferimento ai *ranking* e alle recensioni, non contenute in nessuno dei divieti argomentati precedentemente. Nello specifico, la Direttiva di modifica 2019/2161 ha integrato l'elenco con diverse pratiche aggiuntive di obblighi per i mercati digitali in merito alla trasparenza e all'accuratezza delle informazioni fornite, come quello di informare i consumatori sui parametri principali che determinano la classificazione, con riferimento dunque alla classificazione dei risultati, così come l'obbligo di informare se, e in che modo, è verificata l'autenticità e la veridicità delle recensioni pubblicate dai consumatori.⁹¹

Inoltre, la Direttiva in questione ha apportato modifiche ed integrazioni sia per ciò che riguarda gli obblighi informativi precontrattuali, sia in materia di pratiche commerciali scorrette, con un inquadramento

⁹⁰ https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/New-deal-for-Consumers_sito_web_giugno-2018.pdf, consultato il 20 maggio 2023

⁹¹ <https://www.iusinitinere.it/il-new-deal-for-consumers-un-nuovo-diritto-dei-consumatori-in-europa-35218>, consultato il 18 maggio 2023

tra queste ultime di alcune condotte ritenute pregiudizievoli nei mercati online: ciò al fine di garantire un corretto e trasparente svolgimento delle operazioni di consumo nei mercati digitali. Oltre all'aggiunta di tali obblighi informativi, la Direttiva *Omnibus* vieta alcune condotte ritenute scorrette. L'obiettivo è contrastare le asimmetrie informative e i possibili abusi derivanti da esse, attraverso anche la previsione di nuove pratiche commerciali sleali, o comunque nuovi elementi da considerare per l'accertamento della scorrettezza commerciale.⁹²

Uno dei principali obiettivi riguarda quindi quello di rafforzare i diritti dei consumatori attraverso, dunque, una maggiore trasparenza delle informazioni fornite all'interno dei mercati online. A tal proposito, è stato già visto come il *ranking* delle strutture ricettive presenti sulle piattaforme online sia spesso fortemente ingannevole per i consumatori. A tal riguardo, le prime offerte posizionate sul *ranking*, hanno una probabilità di essere selezionate del 47% rispetto alle altre presenti nella stessa lista, oltre al fatto che quasi l'80% dei consumatori si focalizza soltanto sulla prima pagina dei risultati di ricerca e ciò pregiudica, quindi, una loro scelta consapevole.

La Direttiva *Omnibus* non poteva trascurare il fenomeno in questione e in virtù di questo ha adottato delle modifiche volte ad ampliare, relativamente alle problematiche individuate, la normativa attraverso "ulteriori requisiti specifici in materia di informazioni per i contratti conclusi sui mercati online" che trovano spazio nella lettera a) dell'art. 6 *bis*, della Direttiva 2011/83 e nella lettera b) dell'articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE. Si prevede, con riferimento a tali disposizioni introdotte, che il fornitore di un mercato online debba fornire al consumatore in una specifica sezione della piattaforma online facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentate le offerte, delle informazioni generali in merito ai principali parametri che determinano la classificazione delle offerte e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri.

Dal cns. 26 emerge quindi che le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE dovrebbero prevedere obblighi di informazioni specifici per i mercati online per fornire ai consumatori di tali mercati la conoscenza dei principali parametri che determinano la classificazione delle offerte e dunque anche delle strutture ricettive. Dunque, l'allegato I della Direttiva 2005/29 deve essere modificato per chiarire tali informazioni ai consumatori e garantire nei loro confronti una maggiore trasparenza, con il divieto di divulgare una pubblicità a pagamento per ottenere un posizionamento più elevato nei risultati di ricerca quando manchi un'informazione chiara e facilmente comprensibile che ci sia stato tale pagamento da parte di un altro professionista.⁹³

Tuttavia, in caso contrario, la mancata indicazione, da parte dei fornitori di mercati online, di eventuali annunci a pagamento, ai fini di ottenere una classificazione migliore delle strutture ricettive all'interno della lista dei risultati, costituisce una pratica commerciale ingannevole e ciò lo si ritrova nel punto 11 *bis* presente nell'allegato I della Direttiva 2005/29, in cui appunto si richiede di indicare in modo chiaro la presenza di annunci o promozioni a pagamento all'interno dei risultati di ricerca.⁹⁴

⁹² Giuseppe Versaci, "Le tutele a favore del consumatore digitale nella "direttiva omnibus", *Persona e mercato*, 2021, 584

⁹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>, consultato il 3 maggio 2023

⁹⁴ G. Versaci, "Le tutele...", *cit.*, 590-591

Sempre per l'obiettivo di rafforzare i diritti dei consumatori, la Direttiva *Omnibus* ha ampliato il campo della trasparenza e chiarezza informativa con riferimento alle recensioni online, spesso eccessive o false. È stato visto che l'82% dei consumatori consulta le recensioni pubblicate sul web da altri utenti prima di prenotare un soggiorno in albergo, comprare un prodotto o semplicemente andare al ristorante. I punti di criticità individuati, sui quali tale Direttiva interviene, già precedentemente individuati dai casi emersi, sono: abbondanza delle recensioni, dunque abbondanza di informazioni, poca professionalità dei recensori, mancanza di controlli sulla veridicità di quanto scritto nelle recensioni, tendenza delle piattaforme online alla manipolazione dell'ordine con cui vengono presentate le stesse ai consumatori, col fine di oscurare quelle negative.

Sono state, tuttavia, individuate delle pratiche sleali in quest'ambito: i professionisti utilizzano varie tecniche o per aumentare il numero di recensioni positive dei loro prodotti/servizi sulle piattaforme o per ridimensionare il numero di quelle negative. A tal riguardo, per promuovere i loro servizi alcuni professionisti organizzano la pubblicazione di recensioni positive false, per esempio avvalendosi di società specializzate che reclutano consumatori reali. Le recensioni incentivate o false possono influenzare la classificazione della struttura ricettiva e di conseguenza la visibilità sulla piattaforma se i parametri di ricerca della stessa tengono conto del punteggio della recensione, falsando, come conseguenza, la scelta dei consumatori.

Prima dell'avvento della Direttiva *Omnibus*, la normativa esistente europea non era considerata sufficientemente efficace per affrontare le suddette problematiche, le quali dipendono da un *deficit* di trasparenza informativa, trasparenza intesa come mancanza di qualità dell'informazione, derivante dalla mancanza di lealtà. Infatti, è stato riscontrato che più della metà dei siti analizzati violava potenzialmente la Direttiva 29/2005/CE sulle pratiche commerciali sleali definite tali quando è queste fossero da considerarsi false o idonee “a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto” (art.5). La Direttiva (UE) 2019/2161 ha rafforzato la Direttiva 2005/29 sulle pratiche commerciali sleali introducendo disposizioni specifiche nel settore delle recensioni.

Il nuovo paragrafo 6 dell'art. 7 della Direttiva 2005/29/CE impone al professionista di comunicare se e in che modo garantisca che le recensioni presenti sul suo sito provengano da consumatori che abbiano effettivamente acquistato il prodotto o servizio. Se il professionista dà la certezza e la garanzia che tali recensioni realmente provengano da consumatori che abbiano acquistato il prodotto o servizio, allora bisogna anche assumersi la responsabilità di adottare delle misure che siano ragionevoli per verificare che quanto indicato corrisponda al vero; in caso contrario si parlerà di pratica commerciale ingannevole e ciò è riscontrabile nel punto 23 dell'allegato 1 con riferimento alla Direttiva 2005/29. Sempre con riferimento al suddetto punto, si incorre nel medesimo effetto se il professionista invia recensioni false o falsi apprezzamenti al fine di promuovere prodotti o servizi, come “mi piace” sui *social media*, nonché manipola le recensioni e le approvazioni dei consumatori, pubblicando solo quelle positive o eliminando quelle negative e ciò è riscontrabile nel cns. 49.⁹⁵ Il considerando 47 della direttiva (UE) 2019/2161, in definitiva, illustra l'ambito

⁹⁵ G. Versaci, “Le tutele...”, *cit.*, 591-592

di applicazione di tale obbligo in senso generale. Nello specifico, le informazioni devono riguardare non solo le misure per verificare che le recensioni provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto, ma anche l'elaborazione delle recensioni più in generale. Per esempio, occorre fornire informazioni chiare ai consumatori su come vengano elaborate le recensioni, se siano pubblicate tutte le recensioni sia positive che negative, come siano state ottenute, come siano stati calcolati i punteggi medi delle recensioni e se questi siano stati influenzati da recensioni sponsorizzate o da rapporti contrattuali con i professionisti ospitati sulla piattaforma. Inoltre, dovrebbe essere considerata come pratica commerciale ingannevole l'indurre in errore i consumatori affermando che le recensioni siano state presentate dai consumatori che hanno effettivamente acquistato quel prodotto o servizio quando non siano state adottate misure ragionevoli per garantire ciò.⁹⁶

Nell'ambito di questa modernizzazione ritroviamo, oltre alle suddette modifiche ed integrazioni alle normative europee per una maggiore trasparenza sui risultati di ricerca e sulle recensioni delle piattaforme online, una maggiore trasparenza, anche, nei mercati con riferimento all'identità della parte con cui si sta concludendo l'affare. In merito a ciò, ci si è resi conto che, a causa dell'assenza di trasparenza informativa, l'attenzione del consumatore si concentra sul rapporto instauratosi con la piattaforma e quindi sul "luogo" di acquisto, che funge da intermediario, piuttosto che sul rapporto principale conclusosi con il soggetto venditore del prodotto o servizio offerto sulla piattaforma online. L'omissione circa la qualità soggettiva della controparte si configura come una pratica commerciale ingannevole. I consumatori dovranno, quindi, essere informati se il prodotto o servizio che stanno acquistando provenga da un operatore professionale, dunque da un commerciante, o da un privato. Da questa conoscenza deriverà una consapevolezza dei diritti che il consumatore stesso può esercitare e quindi un diverso tipo di tutela a seconda che si tratti del primo o del secondo tipo di operatore. Quanto detto si evince dal cns. 27 della Direttiva *Omnibus* ed è riscontrabile nell'integrazione dell'art 6 *bis* all' art.6 della Direttiva 2011/83/UE e nel punto II dell'articolo 7 modificato della Direttiva 2005/29/CE.

Inoltre, è stato previsto dalla Direttiva *Omnibus* una personalizzazione dei prezzi, riscontrabile nel paragrafo I dell'art. 6 della Direttiva 2005/29, considerata come una forma di discriminazione degli stessi, grazie alle sofisticate tecniche di profilazione digitali. Si prevede che i consumatori siano informati ogni volta che il prezzo mostrato sia basato su un algoritmo che tenga conto dei loro comportamenti online. Alla luce di ciò, il professionista non potrà personalizzare il prezzo senza aver prima acquisito il consenso del consumatore interessato al trattamento e, di contro, quest' ultimo potrà esercitare il diritto di non essere sottoposto a tale forma di decisione basata su un trattamento unicamente automatizzato che abbia come conseguenza effetti giuridici nei suoi confronti. Sempre in tema di prezzi, è stato inserito nella Direttiva 98/6/CE, all'art. 6 *bis*, che ogni annuncio di riduzione di un prezzo debba indicare il prezzo più basso applicato negli ultimi 30 giorni prima dell'applicazione della riduzione.

⁹⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>, consultato il 19 maggio 2023

Nella Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette viene aggiunto all'articolo 21 (riguardante le azioni ingannevoli) la lettera *b-bis* sulla commercializzazione di prodotti a “duplice qualità” che prevede un incremento delle pratiche considerate come tali, includendovi: le attività di marketing che promuovono un bene in uno Stato membro dell'Unione europea, considerato identico ad un bene commercializzato in altri Stati dell'Unione, nonostante tale bene abbia caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò potrebbe essere giustificato da fattori legittimi o comunque oggettivi.

Una novità significativa, invece, riguarda l'introduzione di nuovi diritti a tutela dei consumatori per i cosiddetti “servizi gratuiti”. Si tratta di una tutela dei dati sensibili dei consumatori nei contenuti digitali e nei servizi digitali forniti gratuitamente agli stessi ogni qual volta vi sia la fornitura da parte dei consumatori stessi dei loro dati personali.

Per quanto riguarda l'apparato sanzionatorio, si è constatato, e ciò è apprendibile dal considerando 5, che le norme sulle sanzioni delle Direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE dovrebbero essere migliorate poiché le norme nazionali per tale materia differiscono in maniera considerevole all'interno dell'UE. Non tutti gli Stati membri garantiscono che possono essere inflitte ammende effettive nei confronti dei soggetti responsabili di infrazioni. Pertanto, a seguito di tale analisi, è opportuno introdurre nuove norme sulle sanzioni. Nel cns. 6 si fa presente che è di competenza degli Stati membri scegliere il tipo di sanzione da imporre e stabilire all'interno del proprio diritto nazionale delle procedure idonee per l'irrogazione di sanzioni in caso di violazioni delle direttive sopra citate. Ai fini di agevolare una più coerente applicazione delle sanzioni, soprattutto nel caso di infrazioni all'interno dell'UE, devono essere stabiliti criteri comuni indicativi per l'applicazione delle stesse all'interno delle Direttive 93/13/CEE, 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE. Tali criteri devono includere: *la natura, la gravità, l'entità e la durata della violazione e qualsiasi risarcimento, l'azione intrapresa dal professionista per porre rimedio al danno causato ai consumatori, gli eventuali precedenti violazioni da parte del professionista, i vantaggi finanziari ottenuti così come le perdite evitate dal professionista a causa della violazione, qualsiasi altro fattore gravante o attenuante applicabile alle circostanze del caso e sanzioni inflitte al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri.*

Inoltre, nel cns. 10 si definisce che è importante garantire che le Autorità degli Stati membri impongano sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive in relazione alle infrazioni oggetto di indagini coordinate, conformemente al regolamento 2017/2394 UE; le ammende dovrebbero essere introdotte come elemento sanzionatorio e deterrente di fronte a tali violazioni e adeguate alla natura e al danno complessivo o potenziale della violazione del diritto dell'Unione che tutela gli interessi dei consumatori.

Inoltre, si è precisato anche che gli Stati dovrebbero imporre sanzioni pecuniarie mediante procedure amministrative o avviare procedimenti giudiziari per l'imposizione di tali sanzioni e fissare nella propria legislazione nazionale l'ammenda massima per le violazioni a un livello almeno pari al 4% del fatturato annuo del professionista nello Stato membro o in quelli membri interessati.

Le Autorità per la tutela dei consumatori dell'UE non erano opportunamente attrezzate per sanzionare le pratiche che creano "situazioni di danno di massa" e che colpiscono un gran numero di consumatori in tutta l'UE. Il livello delle sanzioni variava notevolmente a seconda dello Stato membro e spesso era troppo riduttivo per avere davvero un effetto deterrente. Dunque, si è resa necessaria questa normativa che impone tale tipo di sanzioni in modo coordinato.⁹⁷

Nei casi in cui deve essere necessariamente inflitta un'ammenda ma non sono disponibili informazioni sul fatturato annuo generato dal professionista bisogna che gli Stati membri infliggano tale ammenda il cui importo massimo è di almeno 2 milioni di euro. Inoltre, agli Stati membri, ai sensi del considerando 13, non dovrebbe essere impedito di mantenere o introdurre nel loro diritto nazionale percentuali di ammende più elevate che si basino sempre sul fatturato. La Direttiva 2019/2161, infine, aggiunge un obbligo per gli Stati membri di garantire che i consumatori, colpiti da ingiuste pratiche commerciali, come quelle ingannevoli (pubblicità ingannevole) o aggressive, hanno diritto ad un risarcimento proporzionato ed effettivo per i danni subiti, ad esempio un risarcimento finanziario o la risoluzione del contratto.⁹⁸

Nell'ambito del New Deal sarà individuabile un ente qualificato, come un'organizzazione dei consumatori, a supporto dei consumatori stessi, a cui chiedere risarcimento, sostituzione o riparazione, per conto di un gruppo di consumatori che siano stati danneggiati da una pratica commerciale illecita.

Le modifiche della direttiva *Omnibus* recepite negli Stati membri entro il 28 novembre 2021, hanno trovato applicazione a decorrere dal 28 maggio 2022.

4.3 Disposizioni di recepimento nel Codice del Consumo italiano

Per ciò che concerne l'Ordinamento italiano, andiamo ad analizzarne le disposizioni di recepimento della Direttiva *Omnibus*. Nello specifico, l'articolo 4 della legge n. 127/2022 prevede che il Governo nell'attuazione della delega provveda ad apportare alle disposizioni del Codice del Consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206, le modifiche e le relative integrazioni necessarie per il recepimento delle diverse disposizioni presenti nella Direttiva *Omnibus*. Valuteremo ora solo determinati commi di tali modifiche, riferiti a quelle precedentemente esposte.

In particolare, la normativa nazionale ha dovuto coordinare le disposizioni relative all'indicazione dei prezzi, introducendole all'articolo 17 *bis* del Codice del Consumo, in base al disposto di cui al comma 2 della legge di delegazione europea 2021. Tale articolo prevede che ogni annuncio di riduzione di prezzo debba necessariamente indicare il prezzo precedente applicato dal professionista prima di tale riduzione, intendendosi per prezzo precedente quello più basso applicato dal professionista nei trenta giorni precedenti.

⁹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3041, consultato il 15 maggio 2023

⁹⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>, consultato il 18 maggio 2023

I commi che vanno dal 3 a 7, invece, modificano il titolo III della parte II del Codice, dedicato alle pratiche commerciali scorrette, al fine di recepire le modifiche apportate alla Direttiva 2005/29.

Il comma 3 integra le definizioni generali presenti nell'articolo 18, comma 1, del Codice. La definizione di "prodotto" viene infatti ampliata includendo anche i servizi digitali e il contenuto digitale, e viene inserita una nuova definizione di "mercato online", inteso come un servizio che utilizza un *software* gestito da un professionista o per suo conto, che consente di concludere dei contratti a distanza tra consumatori e professionisti o consumatori e altri consumatori.

Il comma 4, invece, integra l'articolo 21 del Codice del Consumo sulle azioni ingannevoli, precisando che è da considerarsi ingannevole una pratica commerciale che, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe preso altrimenti, anche laddove comporti una *qualsiasi attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò è giustificato da fattori legittimi e oggettivi.*

Il comma 5, invece, integra il testo dell'articolo 22 del Codice del Consumo sulle omissioni ingannevoli, indicando come informazioni rilevanti, la cui omissione debba considerarsi ingannevole, i seguenti elementi: le modalità di pagamento, la consegna e l'esecuzione nonché, per i prodotti o servizi offerti su mercati online, se il terzo che offre tali beni sia un professionista stesso sulla base della dichiarazione di quest'ultimo al fornitore del mercato online. Inoltre, il medesimo comma prevede che nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti o servizi offerti da professionisti diversi sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, indipendentemente dal luogo in cui le operazioni siano poi realmente concluse, vengano considerate rilevanti le informazioni rese disponibili in un'apposita sezione online presente sulla piattaforma. Quest'ultima dovrà essere facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca e le informazioni dovranno riguardare i parametri principali che hanno determinato la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca, chiarendo l'importanza degli stessi rispetto ad altri. Infine, sono rilevanti le informazioni riguardo al se e al come il professionista garantisca che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che abbiano effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto o servizio.

Il comma 6, inoltre, integra il testo dell'articolo 23 del Codice del Consumo sulle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli, e prevede che siano considerate come pratiche commerciali ingannevoli: *fornire risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore senza che sia chiaramente indicato ogni eventuale annuncio pubblicitario a pagamento o pagamento specifico per ottenere una classificazione migliore dei prodotti all'interno di tali risultati; rivendere ai consumatori biglietti per eventi, se il professionista ha acquistato tali biglietti utilizzando strumenti automatizzati per eludere qualsiasi limite imposto riguardo al numero di biglietti che una persona può acquistare o qualsiasi altra norma applicabile all'acquisto di biglietti; indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori che hanno*

effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengono effettivamente da tali consumatori; inviare o incaricare un altro soggetto di inviare recensioni di consumatori false o falsi apprezzamenti o di fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali, al fine di promuovere prodotti.

I commi 7 e 8 incidono sul sistema sanzionatorio in caso di pratiche commerciali scorrette quando tale scorrettezza sia stata accertata. Il comma 7 interviene a modifica dell'articolo 27 del Codice del Consumo sulla tutela amministrativa e giurisdizionale. Innanzitutto, *eleva da 5 a 10 milioni di euro il massimo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile sia nei casi di pratica commerciale scorretta che in quelli di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza, inibitori o di rimozione degli effetti, nonché nei casi di mancato rispetto degli impegni assunti.* Inoltre, ai sensi di tale articolo, *salvo che nei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'indennità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione.* Il comma 7 precisa, inoltre, che *la determinazione della sanzione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato debba tener conto, oltre che della gravità e della durata della violazione, anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista.*

Inoltre, prevede che in caso di infrazione “diffusa”, a danno dei consumatori di almeno due Stati membri, o “diffusa avente una dimensione unionale”, a danno dei consumatori di almeno due terzi degli Stati membri, che insieme rappresentano almeno i due terzi della popolazione dell'Unione, in relazione alla quale sia stata avviata un'azione coordinata tra le Autorità statali competenti, l'importo massimo della sanzione irrogata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sia pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli stati membri dell'Unione interessati dalla relativa violazione. Qualora tali informazioni sul fatturato non siano disponibili, l'importo massimo è pari a due milioni di euro.

Il comma 7, inoltre, prevede che *i consumatori danneggiati da tali pratiche commerciali sleali possano rivolgersi al giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, come il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, tenuto conto della gravità, del danno subito, della natura della pratica commerciale sleale o di altre circostanze pertinenti.*⁹⁹

4.4 Il CPC: meccanismo di cooperazione tra le autorità dei Paesi UE

Con l'aumento del commercio online e delle transazioni transfrontaliere era evidente che le violazioni dei diritti dei consumatori potevano avere un impatto su un numero crescente di persone in diversi Paesi. Le

⁹⁹ http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0009.pdf?_1685304793243, consultato il 10 maggio 2023

pratiche commerciali scorrette, quali abbiamo visto essere i comportamenti delle imprese che violano i diritti dei consumatori o li ingannano in qualche modo, possono avere un impatto transfrontaliero e dunque si è ritenuto di fondamentale importanza affrontare queste pratiche per proteggere i consumatori e garantire un mercato equo e trasparente. Al fine di proteggere i consumatori durante gli acquisti online e di fronte alle pubblicità ingannevoli, che possono influenzare tali acquisti, si è reso necessario istituire il regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori che ha istituito una rete di autorità pubbliche competenti per affrontare questi problemi in modo coordinato e ha stabilito i principi e le modalità di cooperazione tra le Autorità nazionali. Grazie a questo coordinamento le Autorità dispongono di maggiori poteri per individuare le irregolarità e agire rapidamente ed efficacemente nei confronti di professionisti o commercianti disonesti. L'obiettivo che ci si è posti è quello di far rispettare i diritti dei consumatori all'interno dell'Unione europea in modo efficace, così da consentire un rafforzamento del buon funzionamento del mercato unico e garantire al tempo stesso un elevato livello di tutela dei consumatori, e soprattutto, condizioni di parità tra le imprese attive nei diversi settori in tutta l'Unione. Tale meccanismo di cooperazione e collaborazione tra le autorità competenti dei Paesi dell'Unione europea ha assunto il titolo di CPC (*Consumer Protection Cooperation Network*), al fine di garantire l'applicazione delle leggi di protezione dei consumatori in modo coordinato ed efficace.

Nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette tale cooperazione è fondamentale per contrastare comportamenti sleali che potrebbero danneggiare i consumatori. Ciò avviene attraverso l'interscambio tra le Autorità nazionali di: informazioni, condivisione delle migliori pratiche, assistenza reciproca nell'applicazione delle sanzioni, cooperazione nelle indagini e adozione di misure correttive nei confronti di imprese che violano le norme di tutela dei consumatori. Ciò consente di ottenere risultati più efficaci ed efficienti nell'affrontare le violazioni che coinvolgono più Paesi. Questa collaborazione transfrontaliera è essenziale nel settore dell'*hospitality* poiché molte aziende della specie operano in più paesi dell'UE.

Nel corso degli anni il CPC è stato oggetto di sviluppo e rafforzamento. Nel 2009 è stata adottata la Direttiva Cooperazione dei consumatori (Direttiva 2009/22/CE), che ha ampliato il campo di applicazione del CPC ed ha fornito alle autorità competenti strumenti più efficaci per affrontare le violazioni dei diritti dei consumatori. Successivamente, nel 2014, è stata adottata la direttiva "Diritti dei consumatori" che ha ulteriormente rafforzato il CPC ed ha introdotto nuove misure per proteggere i consumatori, in particolare nel settore dell'*e-commerce*. Questa direttiva ha stabilito norme sulla protezione dei consumatori nei contratti stipulati a distanza, al di fuori dei locali commerciali, definendo gli obblighi informativi e i diritti dei consumatori. L'evoluzione del CPC ha portato a una maggiore cooperazione tra le Autorità competenti dei Paesi membri dell'Unione europea. Le Autorità possono scambiarsi informazioni, condurre indagini congiunte, adottare misure correttive e sanzioni per garantire la conformità alle leggi di tutela dei consumatori: questo meccanismo consente di affrontare in modo più efficace le pratiche commerciali scorrette che potrebbero danneggiare i consumatori.

La necessità di agevolare la cooperazione delle autorità e rendere più rapido ed efficace il meccanismo di assistenza investigativa ed esecutiva tra quelle degli Stati membri, in particolare in ambito digitale, ha indotto il legislatore europeo ad ampliare i poteri della rete di cooperazione mediante l'adozione del regolamento UE 2017/2394, applicato dal 17 gennaio 2020.

Il regolamento CE n. 2006/2004 stabiliva procedure e un quadro normativo per facilitare la cooperazione tra le Autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori a livello transfrontaliero. L'articolo 21 *bis* del regolamento n. 2006/2004 prevedeva un riesame dell'efficacia di tale regolamento e dei suoi meccanismi di funzionamento. A seguito di tale riesame dell'efficacia, la Commissione ha concluso che il suddetto regolamento non era sufficiente ad affrontare in modo efficace le sfide del mercato unico digitale.

Emerge dal considerando 3 del nuovo regolamento che l'esecuzione inefficace nei casi di infrazione transfrontaliere, comprese le infrazioni in ambito digitale, consentiva agli operatori di sottrarsi all'esecuzione, spostando le loro attività altrove all'interno dell'UE. Ciò dava luogo a una distorsione anche della concorrenza per gli operatori onesti che operavano a livello nazionale o transfrontaliero, online e offline, e pregiudicava direttamente la fiducia dei consumatori nei confronti delle transazioni transfrontaliere e del mercato interno.

Per individuare, investire e far cessare o vietare le infrazioni era necessario un maggior grado di armonizzazione che includeva un'efficace ed efficiente cooperazione in materia di esecuzione tra le autorità pubbliche competenti di esecuzione. Ci si era resi conto che la rete di autorità pubbliche, istituita da regolamento precedente, non garantiva un coordinamento efficace tra le diverse autorità competenti partecipanti alla rete nonché tra le autorità pubbliche a livello di Stati membri.

Si è compreso quindi che il ruolo di coordinamento dell'ufficio unico di collegamento debba essere affidato a una Autorità pubblica in ciascuno Stato membro in modo che lo stesso sia incoraggiato a designare una delle autorità competenti in qualità di ufficio unico di collegamento a norma del nuovo regolamento.

In base al nuovo provvedimento ci si auspica che i consumatori, ai sensi del considerando 5, siano tutelati nei confronti delle infrazioni, anche di quelle già cessate, ma i cui effetti nocivi possono continuare. Le autorità competenti dovrebbero disporre di poteri minimi per aprire un'inchiesta e ordinarne la cessazione o il loro divieto in futuro, garantendo così un elevato livello di tutela dei consumatori.

Inoltre, ai sensi del cns. 6, è opportuno che le autorità competenti possano ricorrere a una serie minima di poteri di indagine e di esecuzione ai fini dell'applicazione del regolamento stesso, cooperando tra di loro in modo più rapido ed efficace e dissuadendo gli operatori dal commettere le infrazioni.

Ai sensi del considerando 13 le autorità competenti dovrebbero essere in grado di verificare la conformità alle norme dell'Unione sulla tutela degli interessi dei consumatori e di raccogliere le prove delle infrazioni, comprese quelle che hanno luogo durante o dopo l'acquisto di beni o servizi.

La Commissione, inoltre, dovrebbe migliorare la sua capacità di coordinare e monitorare il funzionamento del meccanismo di assistenza reciproca, nonché di fornire orientamenti e formulare ed esprimere raccomandazioni e pareri destinati agli Stati membri in caso di problemi. Dovrebbe inoltre

migliorare la sua capacità di dare efficacemente aiuto alle autorità competenti per risolvere le controversie relative all'interpretazione dei loro obblighi derivanti dal meccanismo di assistenza reciproca. Ai sensi del considerando 29, la Commissione dovrebbe cooperare più strettamente con gli Stati membri per evitare infrazioni su larga scala.

Il nuovo regolamento, in ambito di applicazione (art.2), codifica procedure e meccanismi rafforzati di assistenza reciproca volti a contrastare le violazioni delle norme che tutelano i consumatori a livello transfrontaliero quali, ad esempio, quelle relative alle pratiche commerciali scorrette, ai diritti dei passeggeri, all'e-commerce, al trattamento dei dati personali.¹⁰⁰

La rete CPC, che può agire anche nei confronti di pratiche commerciali illecite già cessate, interviene nei casi di infrazioni intra-UE (i consumatori colpiti risiedono in un Paese Ue diverso da quello in cui ha sede l'impresa o diverso da quello in cui ha avuto origine il comportamento illecito), infrazioni diffuse (i consumatori colpiti risiedono in almeno due Paesi dell'Unione), infrazione diffusa avente una dimensione unionale (i consumatori colpiti risiedono almeno in 2/3 degli Stati membri ed insieme rappresentano almeno i 2/3 della popolazione UE).

I poteri delle autorità nazionali competenti per la tutela dei consumatori sono diversi e riguardano principalmente i seguenti: l'ordine della correzione, dell'oscuramento o della rimozione di siti web o di account di *social media* contenenti truffe. Le Autorità stesse possono fare uso del meccanismo di assistenza reciproca per indagare su un'infrazione transfrontaliera attraverso l'ausilio delle autorità del Paese in cui informazioni e prove devono essere ottenute. Tali Autorità nazionali potranno essere sollecitate in merito all'adozione sia di misure necessarie per far cessare o comunque vietare l'infrazione, sia di misure di esecuzione, per il tramite dell'ufficio unico di collegamento ovvero dell'ufficio cui, a livello nazionale, è conferita la responsabilità di coordinare l'applicazione del regolamento. In Italia il ruolo di ufficio unico di collegamento è svolto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Inoltre, le Autorità nazionali possono richiedere riguardo anche ai “domini” informazioni ai fornitori di servizi Internet e alle banche per tracciare i flussi finanziari e scoprire l'identità di coloro che stanno dietro alle pratiche scorrette. Spesso i commercianti responsabili di tali pratiche scorrette risultano difficili da individuare, poiché magari non hanno degli uffici stabili. Il loro sito web può essere trasferito più volte in diversi Paesi dell'Unione e solo esaminando il loro flusso finanziario, il trader può essere trovato più velocemente. In assenza di collaborazione da parte del commerciante, l'autorità può ordinare la chiusura del sito web o dell'account social.

Per garantire una cooperazione efficace il regolamento dota le autorità della rete di poteri di indagine ed esecuzione. Tali autorità possono richiedere informazioni a qualsiasi soggetto del proprio Paese, sia pubblico che privato, per accedere a dati e documenti rilevanti per l'indagine, effettuando anche delle ispezioni presso i locali o proprietà del soggetto interessato dall'indagine al fine di ottenere qualsiasi prova necessaria per l'accertamento dell'infrazione compiuta. Possono monitorare il comportamento degli operatori

¹⁰⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R2394>, consultato il 10 maggio 2023

commerciali e acquisire delle prove attraverso l'acquisto campione, i cosiddetti “mystery shopping”, i quali verificano l'osservanza delle norme a tutela dei consumatori attraverso indagini a tappeto “sweeps” che avremo modo di analizzare successivamente.

Il potere di esecuzione di cui dispongono le varie autorità riguarda sia il potere di obbligare il soggetto responsabile dell'illecito a mettere fine alla condotta illecita, sia quello di adottare misure idonee ai fini di risarcire i consumatori danneggiati. Infine, le autorità hanno il potere, come già anticipato, di oscurare siti web o limitarne i contenuti e possono imporre sanzioni amministrative pecuniarie ricorrendo ad altre autorità di competenza.

È inoltre prevista, nel caso di infrazioni diffuse, una procedura *ad hoc* avente una dimensione unionale in cui è la stessa Commissione a dare impulso e coordinare l'attività di investigazione.

Il regolamento UE 2017/2394, inoltre, introduce un sistema nuovo di segnalazione delle violazioni attraverso le “segnalazioni esterne” provenienti da organismi scelti dagli Stati membri, il cui compito è quello non solo di informare la rete CPC su una sospetta infrazione, indicando i presupposti che giustificherebbero l'avvio dell'indagine, ma anche di controllare che le misure adottate dall'operatore commerciale interessato soddisfino gli impegni dallo stesso assunti per porre fine all'illecito ed eventualmente risarcire i consumatori colpiti. In Italia tale facoltà di effettuare una segnalazione alle autorità competenti degli Stati membri interessati e alla Commissione Europea circa le presunte infrazioni è stata conferita al Centro Europeo Consumatori Italia.¹⁰¹

Andiamo a considerare ora gli attori del CPC a partire dalle autorità competenti che ogni Stato membro deve designare, in numero di almeno una, quali responsabili dell'applicazione di ogni diritto dell'Unione.

Altro attore è l'ufficio unico di collegamento (SLO), che assume le vesti di un'Autorità pubblica responsabile del coordinamento delle attività investigative e di esecuzione delle autorità competenti di altri attori del CPC; ogni Stato membro deve disporre di tale ufficio.

Inoltre, possono essere incaricati dalle autorità competenti ai sensi delle leggi nazionali degli organismi designati per acquisire prove o adottare delle misure coercitive.

Infine, vi sono delle entità esterne al CPC, quali le associazioni dei consumatori e di categoria e i centri europei dei consumatori o altri organismi designati che possono partecipare al meccanismo di allerta CPC. Il potere di cui dispongono è stato conferito dagli Stati membri o dalla CE e potranno inviare segnalazioni sulle minacce che emergono dal mercato.¹⁰²

¹⁰¹https://ecc-netitalia.it/images/pdf_pubblicazioni/Rete%20di%20cooperazione.pdf
e vedi anche https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en, consultati il 12 maggio 2023

¹⁰²https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en, consultato il 20 maggio 2023

4.5 L'azione comune: un approccio coordinato tra le autorità degli Stati membri UE

Qualora vi sia un ragionevole sospetto di infrazione diffusa a livello UE, come già visto nei casi di Expedia, Booking ed Airbnb, le autorità componenti di ciascuno Stato membro interessate da tale infrazione possono avviare la cosiddetta “azione comune” volta ad applicare i principi della direttiva UCPD sulle pratiche commerciali scorrette. Lo scopo è di evitare tanti singoli provvedimenti nazionali che possano giungere a risultati diversi a causa dei differenti poteri di contrattazione e della differente reputazione delle autorità nazionali. Tale azione coordinata, avviata dalle varie autorità, si basa su un accordo reciproco e l'avvio è notificato senza indugio agli uffici di collegamento interessati da detta infrazione e alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 17 del regolamento 2017/2394. Il punto 2 di tale articolo, chiarisce che *le autorità competenti interessate dalla sospetta infrazione diffusa designano quale coordinatore un'autorità competente interessata dalla sospetta infrazione diffusa. Se tali autorità competenti non sono in grado di raggiungere un accordo riguardo a tale designazione, la Commissione assume tale ruolo.*

Inoltre, nel punto 3, *se la Commissione ha un ragionevole sospetto di infrazione diffusa avente una dimensione unionale essa ne dà notifica senza indugio alle autorità competenti e agli uffici unici di collegamento interessati da tale presunta infrazione. La commissione, inoltre, indica nella notifica i motivi che giustificano una possibile azione coordinata. Le autorità competenti interessate dalla presunta infrazione diffusa avente una dimensione unionale comunicano i risultati di tali indagini alle altre autorità competenti, agli uffici unici di collegamento interessati da detta infrazione e alla Commissione a norma dell'articolo 26, entro un mese dalla data della notifica della Commissione. Qualora da tali indagini emerga che possa verificarsi un'infrazione diffusa avente una dimensione unionale, le autorità competenti interessate da detta infrazione avviano l'azione coordinata.*

In relazione alle pratiche commerciali ingannevoli e, in particolare, alla pubblicità ingannevole nel settore dell'*hospitality*, si è visto come le autorità competenti possono condurre indagini congiunte, scambiare informazioni e prove sulle pratiche pubblicitarie sospette o ingannevoli ed adottare misure correttive per proteggere i consumatori. Dal considerando 26 emerge che *la partecipazione di ciascuna autorità competente a un'azione coordinata e, in particolare, le misure di indagine e di esecuzione, che un'autorità competente è tenuta a adottare dovrebbero essere sufficienti per affrontare in modo efficace l'infrazione diffusa o la stessa avente una dimensione unionale. Tuttavia, una mancanza di risorse a disposizione da parte dell'Autorità competente interessata da detta infrazione non dovrebbe essere considerata tale da giustificare il non prendere parte all'azione coordinata.* Questo approccio coordinato consente la condivisione di risorse, competenze ed esperienze e le autorità possono migliorare l'efficacia delle azioni intraprese per contrastare le pratiche commerciali scorrette.

Gli accordi presi tra le autorità competenti di diversi Paesi per collaborare attivamente nella protezione dei consumatori assumono il titolo di “impegni”. Questi impegni possono includere lo scambio di informazioni sulle indagini in corso, la condivisione delle migliori pratiche, l'assistenza reciproca nell'applicazione delle

sanzioni e l'adozione e l'applicazione di misure preventive per evitare pratiche commerciali scorrette e garantire il rispetto delle norme di tutela dei consumatori. Inoltre, essi contribuiscono a creare un ambiente di cooperazione solido e a favorire l'armonizzazione delle pratiche di tutela dei consumatori tra i vari Paesi membri, inoltre rafforzano la cooperazione transfrontaliera e favoriscono un approccio comune nella lotta contro la pubblicità ingannevole presente soprattutto nei settori di servizi come quello dell'*hospitality*.

L'articolo 20 sugli impegni nelle azioni coordinate chiarisce, al punto 1, quando possono essere presentati tali impegni: sulla base di una posizione comune adottata a norma dell'articolo 19 paragrafo 3¹⁰³, *le autorità competenti interessate dall'azione coordinata possono invitare l'operatore responsabile dell'infrazione diffusa o dell'infrazione diffusa avente una dimensione unionale a proporre entro un termine stabilito impegni per porre fine a tale infrazione. Di propria iniziativa l'operatore può anche proporre impegni per porre fine a detta infrazione o offrire impegni riparatori ai consumatori interessati da detta infrazione.*

Inoltre, se opportuno, è chiarito al punto 2 che le autorità competenti interessate dall'azione coordinata possono pubblicare gli impegni proposti dall'operatore responsabile dell'infrazione diffusa sui propri siti web o che la commissione può pubblicare sul suo sito, laddove ciò sia richiesto dalle autorità competenti interessate.

Ai punti 3 e 4 del suddetto articolo, invece, si mette in evidenza che gli impegni sono proporzionati e sufficienti a porre fine all'infrazione diffusa se le autorità competenti li accettano e stabiliscono un termine entro il quale devono essere attuati. Inoltre, le autorità devono vigilare sull'attuazione degli impegni, in particolare garantendo che l'operatore responsabile dell'infrazione comunichi periodicamente al coordinatore i progressi compiuti nell'attuazione di tali impegni.

La chiusura dell'azione coordinata avviene quando le autorità competenti interessate dall'azione coordinata ritengono che l'infrazione diffusa o l'infrazione diffusa avente dimensione unionale sia definitivamente cessata o sia stata vietata in tutti gli Stati membri interessati o non sia stato commesso nessun tipo di infrazione.¹⁰⁴

La Commissione ha il compito di produrre e rendere pubblica ogni due anni una panoramica (rassegna biennale) delle tendenze del mercato che potrebbero influire sugli interessi dei consumatori in futuro, delle azioni svolte dalle autorità nazionali ai sensi del regolamento CPC (UE 2017/2394) sulla cooperazione per la tutela dei consumatori, nonché delle statistiche ottenute mediante le segnalazioni. Attraverso tale rassegna è possibile sensibilizzare i consumatori e le imprese europee con le loro organizzazioni rappresentative, alle pratiche e ai fenomeni più preoccupanti presenti sul mercato e al lavoro coordinato della rete delle autorità competenti per l'applicazione del diritto dei consumatori nel contesto europeo.

L'ultima rassegna biennale è stata pubblicata nel 2022 e riguarda gli anni 2020 e 2021. In questi due anni trascorsi le autorità hanno collaborato a 312 richieste, di cui 231 erano richiesti di adottare misure di

¹⁰³ Il paragrafo 3 dell'art. 19 detta: *se opportuno, le Autorità competenti interessate dall'azione coordinata espongono i risultati dell'indagine e la valutazione dell'infrazione diffusa o, ove applicabile, dell'infrazione diffusa avente una dimensione unionale, in una posizione comune tra loro concordata.*

¹⁰⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R2394>, consultato il 15 maggio

esecuzione. La maggior parte di queste richieste aveva come filo conduttore le violazioni dei diritti dei consumatori dell'Unione, divise tra: 120 richieste relative alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (Direttiva UCPD), 95 richieste sui diritti dei consumatori, che hanno richiamato la direttiva 2011/83/UE, e 17 richieste che hanno richiamato la direttiva 93/13/CEE sulle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori. La rete CPC e la Commissione hanno emesso 89 segnalazioni di sospette violazioni del diritto dei consumatori. Tali semplificazioni riguardavano pratiche di negozio online, mercati online e altre piattaforme online e principalmente mancata trasparenza dei prezzi, pubblicità ingannevoli ed etichettatura ingannevole di contenuti commerciali, informazioni precontrattuali poco chiare o mancanti, problemi di garanzia e pratiche di *greenwashing*.

Il meccanismo di cooperazione che abbiamo visto è facilitato dal sistema di informazione del mercato interno che garantisce la cooperazione tra gli Stati membri in modo sicuro e coordinato e prevede l'invio di segnalazioni alla rete CPC e alla Commissione in caso di presunte violazioni dei diritti dei consumatori. La rete CPC ha avviato un dialogo con 11 principali piattaforme online coordinate dalla Commissione. A seguito di questo dialogo ci sono stati cambiamenti importanti come la rimozione di centinaia di milioni di offerte fuorvianti e annunci dannosi soprattutto durante questi anni di pandemia.

La rete CPC ha avviato delle azioni congiunte su pratiche svolte in maniera scorretta dalle piattaforme online, tra cui le piattaforme di viaggi, e ha seguito dei controlli approfonditi di tali piattaforme o *social media*, le piattaforme hanno cooperato positivamente con la rete impegnandosi ad esempio a rendere i risultati di ricerca più trasparenti, in modo che sia presentato chiaramente quando un'offerta visualizzata sul sito web sia la migliore offerta possibile o se sia stata promossa dal commerciante perché si tratta di un annuncio pubblicitario a pagamento.

Centinaia di siti web vengono regolarmente controllati e si parla a tal riguardo di “sweep” in tutta l'Unione per verificarne la conformità al diritto dei consumatori. Si tratta di un insieme di controlli effettuati simultaneamente sui siti web per identificare violazioni del diritto dei consumatori dell'Unione in un particolare settore. Gli *sweep* operano in un processo di azioni in due fasi: *screening* dei siti web, ai fini di identificare violazioni di tali diritti in un determinato mercato online, e applicazione in cui le Autorità nazionali chiedono agli operatori di adottare azioni correttive. I controlli sono coordinati dalla Commissione Europea ed eseguiti contemporaneamente dalle diverse autorità nazionali nei Paesi partecipanti.

Dopo lo *sweep*, ogni sito web trovato con un problema deve apportare delle correzioni. Ciò condurrà il livello di conformità ad uno stato elevato. Per quello che concerne le recensioni online nel 2021 lo *sweep* annuale sulle pratiche scorrette ha rivelato che il 55% dei siti web indagati era sospettato di aver violato la direttiva UCPD.

Nello specifico:

- 104 dei 223 siti web esaminati non informavano i consumatori sulle modalità di raccolta e trattamento delle recensioni. Solo 84 siti web rendevano tali informazioni accessibili ai

consumatori nella pagina delle recensioni stesse, mentre gli altri le menzionavano in "caratteri piccoli", ad esempio nei loro termini e condizioni legali.

- *118 siti Web non contenevano informazioni su come prevenire le recensioni false. In questi casi i consumatori non avevano la possibilità di verificare se le recensioni fossero state scritte da consumatori che avevano effettivamente utilizzato il prodotto o servizio.*
- *176 dei siti web non menzionavano che le recensioni incentivate (ad esempio risultanti da una ricompensa in denaro) erano vietate dalle loro politiche interne o, in caso contrario, da come assicuravano che venissero contrassegnate come incentivate.*¹⁰⁵

Le autorità non sono state in grado di confermare che i professionisti si assicurassero di fatto che le recensioni fossero autentiche, ossia pubblicate da consumatori che effettivamente avevano utilizzato il prodotto o il servizio che avevano recensito. Tali risultati sono stati presi in considerazione durante i dialoghi in corso con le piattaforme online.

La crescente tendenza dei mercati online che commercializzano prodotti o servizi con etichetta verde è stato oggetto di un'indagine di mercato da parte delle autorità del CPC. Il numero di dichiarazioni ambientali nelle pubblicità è in aumento ed è essenziale che i consumatori si sentano sicuri di potersi fidare di tali affermazioni. A tal riguardo la rete di cooperazione per la protezione dei consumatori ha indagato e valutato le dichiarazioni cosiddette "verdi". È stato effettuato uno *sweep* sulle affermazioni fuorvianti sulla sostenibilità nel 2020 che ha rilevato molte pratiche commerciali problematiche in diversi mercati. In quasi la metà dei casi di vendita di prodotti o servizi "verdi", le autorità avevano sospettato che l'affermazione di sostenibilità ambientale potesse essere falsa o ingannevole e potesse essere inquadrata come pratica commerciale scorretta. Le autorità CPC di 27 paesi (24 Stati membri dell'Unione, 2 Paesi del SEE e il Regno Unito) hanno preso parte all'indagine nel novembre 2020, valutando 344 dichiarazioni di sostenibilità rivolte ai consumatori principalmente sui siti web. Da ciò è emerso che molti commercianti utilizzavano forme di pubblicità orientate all'ambiente per catturare l'attenzione dei propri consumatori senza fornire informazioni sufficienti ai fini di valutare la accuratezza delle proprie indicazioni (ciò si applicava al 57,5% dei casi). Nel 37% dei casi le autorità competenti hanno ritenuto che l'indicazione contenesse affermazioni vaghe come "eco-friendly", "rispettoso dell'ambiente" per trasmettere la falsa impressione ai consumatori che un prodotto o un servizio non avesse un impatto negativo sull'ambiente stesso. In quasi la metà dei casi le autorità avevano almeno un motivo per ritenere che l'affermazione potesse essere ingannevole e qualificata come pratica commerciale scorretta. Inoltre, le autorità del CPC riferiscono che tale tendenza di includere questo tipo di informazioni sia in aumento e che ciò costituisca una grande preoccupazione, in considerazione dell'elevata probabilità che gran parte di queste informazioni siano fuorvianti.

Per ciò che concerne le tendenze del mercato esaminate dalla rete CPC, sono state individuate delle tendenze di mercato che potrebbero in misura considerevole incidere sugli interessi dei consumatori all'interno

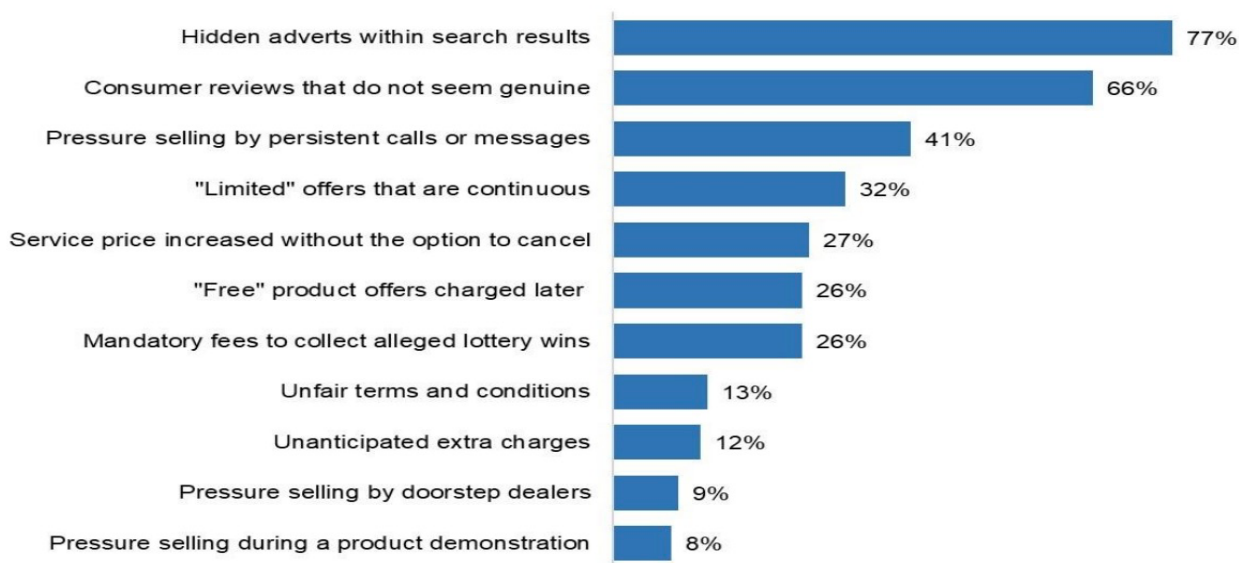
¹⁰⁵https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en, consultato il 10 maggio

del mercato unico nel prossimo futuro. Tali preoccupazioni sono state raggruppate in quattro aree: evoluzione del marketing digitale e delle nuove tecniche persuasive, pratiche di marketing “verdi”, tendenze covid-19 continue con impatti negativi sui consumatori ed infine aumento della globalizzazione, che ha come conseguenza la proliferazione di simili pratiche di marketing dannose in tutto il mondo.

L'aumento della digitalizzazione ha portato alla luce molti problemi di diritto dei consumatori e rischi relativi ai dati poiché i consumatori stessi sono sempre più esposti alla pubblicità attraverso canali online. È emerso dalle indagini che la pubblicità digitale rappresenta il 65 % della pubblicità totale nel 2021, rispetto al 60% e al 52% negli anni 2020 e 2019, e che i volumi di pubblicità digitale sono cresciuti del 146% rispetto alle dimensioni del mercato pre-covid.

Dal grafico di seguito si rivela che le pratiche commerciali scorrette rimangono molto diffuse e il dato più importante, all'interno dei risultati di ricerca, tra le pratiche commerciali scorrette riguarda la pubblicità nascosta (77%).¹⁰⁶

Major unfair commercial practices experienced by consumers in 2020
(% represents the EU27 average)



Source: Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market - 2021 edition

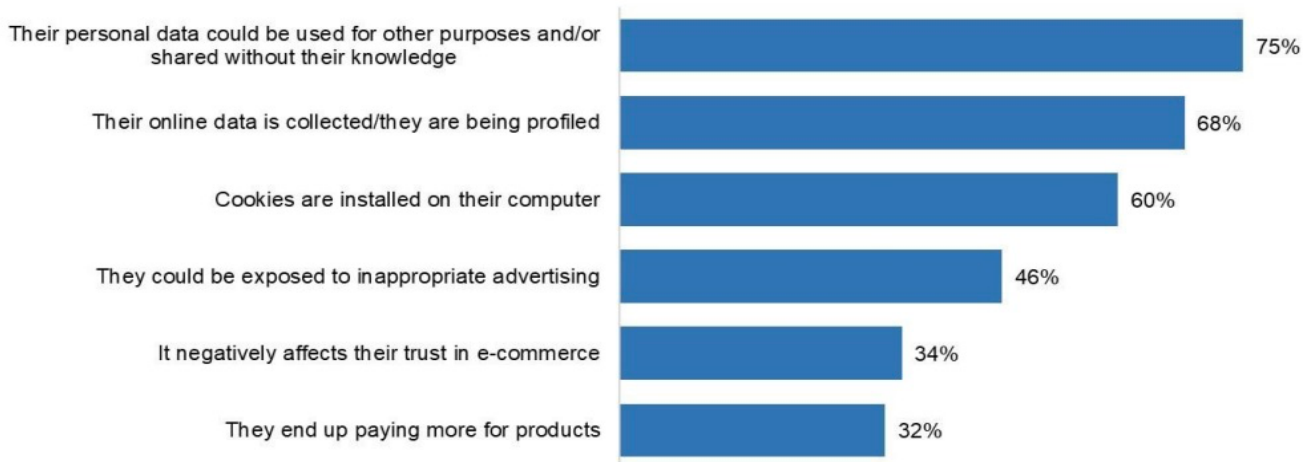
Graph 4 ¹⁰⁷

¹⁰⁶ https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf, consultato il 15 maggio 2023

¹⁰⁷ *Ibidem*

Nel grafico di seguito, invece, sono state analizzate ed individuate le principali preoccupazioni per i consumatori generate dalla pubblicità.¹⁰⁸

Main consumer concerns about online targeted advertising in 2020
(% represents the EU27 average)



Source: Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market - 2021 edition

Graph 5

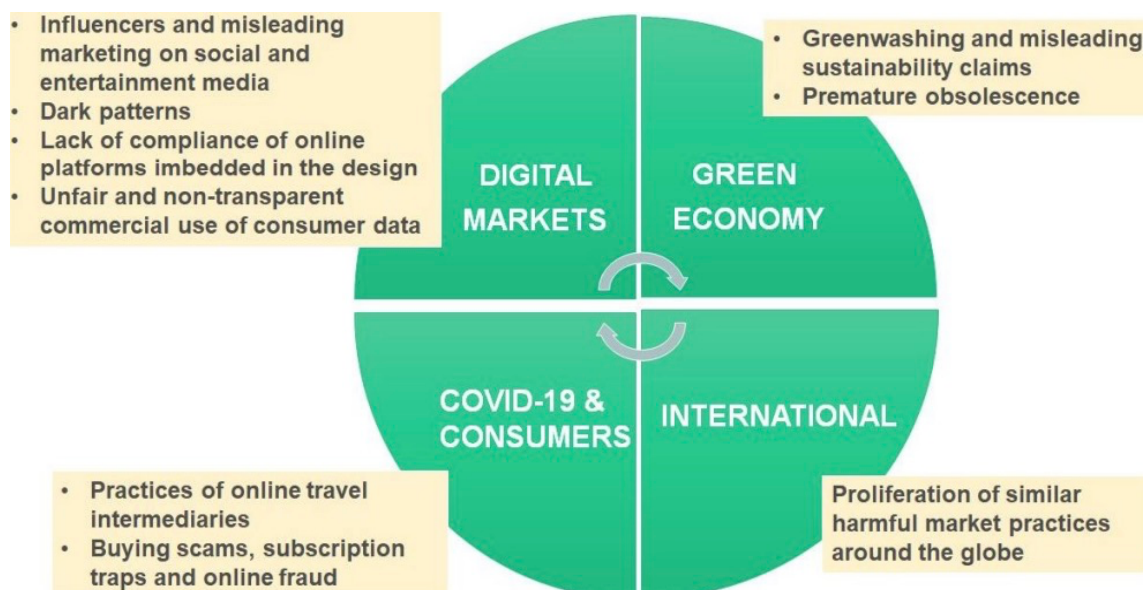
Le preoccupazioni dei consumatori, quindi, riguardano principalmente la mancanza di trasparenza nell'uso dei propri dati, in particolare per questioni come pubblicità personalizzata, o altri meccanismi di accettazione.

Per ciò che concerne la tendenza di utilizzo di tecniche di persuasione sleali nei mercati digitali, invece, la progettazione delle interfacce online è stata vista come una strategia per indurre i consumatori a prendere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, se le informazioni fossero state presentate in modo chiaro e trasparente. Con l'aumento del commercio digitale, è stata individuata dalle autorità una tendenza al rialzo per tali pratiche. Infatti, sussiste un'ampia gamma di tecniche che creano messaggi falsi come, ad esempio, il caso di falsi sconti sui prezzi messi a confronto di circostanze diverse, pratiche scorrette che illudono i consumatori che tale bene stia finendo, spingendoli ad affrettarsi, mancata trasparenza in relazione alla classificazione delle offerte, dei prezzi, dell'identità del commerciante, nonché informazioni precontrattuali mancanti.

Per quanto concerne la problematica riguardante l'aumento della globalizzazione vi è da dire che la stessa sta portando alla proliferazione di problemi per i consumatori simili a quelli già delineati, che riguardano sia le transazioni digitali che quelle verdi. Tali pratiche con effetto negativo sui consumatori sono diffuse dalle piattaforme online, che gestiscono i propri servizi a livello internazionale. Per le autorità del CPC, il ruolo svolto dalle grandi piattaforme continuerà a plasmare la globalizzazione del commercio mondiale e rimarrà una preoccupazione principale che influenzerà anche le successive future attività di cooperazione.¹⁰⁹

¹⁰⁹https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_fl_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf, consultato il 18 maggio 2023

Di seguito il riassunto delle suddette preoccupazioni emergenti.¹¹⁰



Passeremo ora a considerare due “casi”, quello di Booking.com e di TripAdvisor, entrambi precedenti all’acquisizione della Direttiva *Omnibus*. Anzi proprio a seguito di tali situazioni si è ravvisata la necessità di integrare e modificare la direttiva 2005/29/CE in merito ai problemi emersi dai casi stessi.

Da tali casi emerge una violazione del principio di responsabilità della piattaforma, sia per il mancato controllo sulla correttezza delle descrizioni fornite dalle strutture ricettive sia per la mancata verifica della veridicità delle recensioni pubblicate. Emergono anche altri problemi, tra i quali quello relativo alla scarsa trasparenza sui criteri di classificazione delle strutture ricettive legati all’entità dei compensi che le piattaforme avevano ricevuto dalle strutture stesse.

¹¹⁰https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf, consultato il 18 maggio 2023

CAPITOLO 5

Due casi emblematici: Booking e TripAdvisor

5.1 La questione della responsabilità

La trasparenza informativa e la responsabilità sono concetti strettamente correlati nel contesto delle piattaforme online per il settore dell'*hospitality*. Da tali concetti discendono molte problematiche che compromettono la fiducia e la tutela dei consumatori e che hanno dato luogo alla Direttiva *Omnibus*, adottata a seguito di una valutazione delle normative esistenti e delle problematiche emergenti, e che ha costituito oggetto di discussione nel capitolo precedente.

Abbiamo visto come la trasparenza informativa riguardi la chiarezza e l'accessibilità delle informazioni fornite ai consumatori e consenta, perciò, agli stessi di prendere decisioni informate e consapevoli. Inoltre, essa implica che le piattaforme forniscano ai consumatori tutte le informazioni necessarie per prendere tali decisioni. Ciò include la veridicità delle recensioni, l'accuratezza delle descrizioni delle strutture e la chiarezza nelle informazioni sui prezzi e le offerte.

Quando manca trasparenza informativa, i consumatori possono essere ingannati o indotti in errore, perché si compromette la loro fiducia nelle piattaforme e nei servizi offerti. Nel momento in cui una piattaforma o un sito web, nel caso di promozioni o pubblicità o, semplicemente nel mettere in atto delle transazioni commerciali, non forniscano informazioni complete, accurate e trasparenti agli utenti, violano il principio di responsabilità che si traduce nell'obbligo di agire in modo diligente per garantire la qualità e l'affidabilità delle informazioni fornite.

Così come la trasparenza informativa è essenziale per garantire che i consumatori abbiano accesso a informazioni veritiere, complete e comprensibili, consentendo loro di fare scelte consapevoli, allo stesso tempo la responsabilità implica che le piattaforme online si assumano l'onere delle informazioni che pubblicano, garantendo così la qualità e l'accuratezza delle stesse. Si può considerare la responsabilità come una forma di obbligo delle piattaforme di assicurare che le informazioni fornite siano accurate, affidabili e verificate. Le piattaforme online devono assumersi anche la responsabilità di verificare la correttezza delle descrizioni e delle foto delle strutture ricettive. Devono inoltre garantire che i parametri commerciali utilizzati per ordinare e presentare i risultati delle ricerche siano trasparenti così come trasparenti devono essere le modalità di pubblicazione dei prezzi, degli sconti e di altre informazioni e ciò al fine di garantire una corretta e informata scelta da parte degli utenti.

La Direttiva *Omnibus* è stata introdotta proprio per colmare questa lacuna di trasparenza informativa e rafforzare il principio di responsabilità delle piattaforme online. Attraverso norme e regolamenti più stringenti, si cerca di garantire che le piattaforme online siano trasparenti nelle loro pratiche informative e assumano la

responsabilità delle informazioni che diffondono. Quindi, attraverso tale Direttiva, si regolamenta il comportamento delle piattaforme online e si cerca di garantire un ambiente più equo e affidabile per i consumatori.

Come abbiamo visto la Direttiva richiede alle piattaforme sia di adottare misure adeguate per prevenire e rimuovere le recensioni ingannevoli o non autentiche, assicurando che i consumatori possano fare affidamento sulle recensioni per prendere decisioni informate, sia di essere trasparenti nelle pratiche di classificazione e ordinamento dei risultati delle ricerche online. Le piattaforme devono fornire informazioni chiare sulle modalità utilizzate per presentare i risultati e sull'influenza di eventuali interessi commerciali sottesi: ciò consente ai consumatori di comprendere meglio come vengano mostrati loro i risultati ed ha l'obiettivo di evitare manipolazioni o distorsioni nella presentazione delle offerte.

Due casi emblematici in tal senso sono quelli di TripAdvisor e Booking.com, già precedentemente anticipati, ma che è opportuno analizzare più approfonditamente in questo nostro studio in quanto le problematiche emerse sono di grande rilevanza all'interno del quadro normativo europeo. Nonostante siano stati fatti dei miglioramenti grazie alle problematiche delineate in questi casi, la complessità della questione richiede un'analisi dettagliata al fine di comprendere appieno le difficoltà fondamentali che ancora persistono. È importante notare che, nonostante la Direttiva abbia subito modifiche in seguito alle problematiche ravvisate, ci sono ancora alcuni aspetti che non sono stati adeguatamente affrontati nella legislazione attuale. In generale si evince da questi casi la mancanza di trasparenza informativa che crea, come conseguenza, un vuoto di responsabilità.

Occorre a questo punto fare un cenno alla figura legale dell'AGCM, che, nel contesto italiano, si occupa di regolare e promuovere la concorrenza nel mercato, tutelare i diritti dei consumatori e prevenire pratiche anticoncorrenziali. Tale Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, sintetizzata nell'acronimo AGCM, è stata istituita in Italia nel 1990, quale Autorità amministrativa indipendente in risposta alla necessità di promuovere e preservare un'economia di mercato aperta, competitiva e trasparente. Inoltre, essa opera in modo indipendente e ha il compito di vigilare sull'applicazione e l'osservanza del Codice del Consumo, potendo adottare sanzioni e provvedimenti volti a contrastare eventuali abusi da parte di imprese o operatori economici che non rispettano le disposizioni del Codice. Quindi, L'AGCM e il Codice del Consumo lavorano insieme per garantire che le imprese rispettino i diritti dei consumatori e che vengano adottate misure per prevenire pratiche commerciali sleali o dannose per gli interessi dei consumatori.¹¹¹

¹¹¹ https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, consultato il 5 maggio 2023

5.2 Il caso di TripAdvisor

Per comprendere appieno la problematica della trasparenza nelle piattaforme online, è fondamentale esaminare il caso di TripAdvisor, che riveste un ruolo cruciale come punto di riferimento per i viaggiatori nella presa di decisioni informate. TripAdvisor permette agli utenti di condividere recensioni, informazioni e opinioni sulle varie strutture ricettive, fornendo un'ampia gamma di dettagli per aiutare gli interessati nella scelta delle destinazioni e degli alloggi. Proprio a causa della sua influenza e della fiducia che i viaggiatori ripongono in essa, è di vitale importanza che la piattaforma mantenga alti standard di affidabilità e trasparenza. Tuttavia, nel corso degli anni, sono emerse preoccupazioni riguardo all'inserimento e alla diffusione di recensioni false sulla piattaforma, che minano la veridicità delle informazioni fornite agli utenti.

Tale caso è venuto alla luce a seguito di un provvedimento di divieto emesso dall'AGCM, che ha individuato la presenza di pratiche commerciali scorrette messe in atto sulla piattaforma. Tali pratiche hanno portato all'inserimento e alla diffusione di recensioni false, compromettendo l'affidabilità e la trasparenza delle informazioni fornite agli utenti. È importante sottolineare che il caso di TripAdvisor ha richiamato l'attenzione di autorità giudiziarie come il T.A.R. del Lazio e il Consiglio di Stato. Questi Organi, grazie ai loro poteri, hanno rivalutato la sanzione iniziale emessa dall'Antitrust e ciò ha contribuito a definire ulteriormente il quadro normativo e le responsabilità delle piattaforme online nell'affrontare il problema delle recensioni false. Inoltre, l'intervento delle Autorità giudiziarie ha svolto un ruolo significativo nel rafforzare la lotta contro le pratiche commerciali scorrette e nel promuovere la trasparenza e l'integrità delle piattaforme online.

L'AGCM nel dicembre 2014 ha adottato un provvedimento di divieto nei confronti di due imprese, TripAdvisor Llc e TripAdvisor Italy S.r.l, in realtà facenti capo dell'unico gruppo di TripAdvisor, per pratica commerciale scorretta.

Si tratta del primo caso per cui l'Autorità ha giudicato scorretta una pratica commerciale relativa alle recensioni online. Tale vicenda è iniziata a seguito di segnalazioni provenienti da Ferederalberghi e dall'Unione Nazionale Consumatori e l'AGCM si è attivata per verificare la correttezza del comportamento messo in atto dalle due società. L'Autorità ha analizzato il modello imprenditoriale adottato da TripAdvisor e la struttura della piattaforma e da tale analisi sono emerse due scelte commerciali specifiche volte rispettivamente a aumentare sia i contenuti generali degli utenti sia l'entità numerica del suo pubblico. Tali risultati erano stati ottenuti grazie alla riduzione delle barriere di accesso alla piattaforma, riduzione che rendeva estremamente facile il processo di registrazione, era contemplata, inoltre, la possibilità di lasciare recensioni tramite semplici "nickname" e senza nessun tipo di meccanismo di verifica e di riconoscimento circa l'effettiva esistenza dell'utente o della validità dell'indirizzo di posta elettronica utilizzato per la creazione dell'account. In tal modo TripAdvisor era riuscita ad aumentare il numero di recensioni degli utenti. Con riferimento poi di raggiungere una crescita esponenziale del suo pubblico, attraverso un elevato numero di recensioni pubblicate sul database, la società aveva pubblicato sul proprio sito un'ampia gamma di informazioni che sottolineavano la veridicità e l'attendibilità della valutazione complessiva conferita alle strutture ricettive dalle recensioni.

L'Autorità, durante la conduzione delle indagini, ha individuato *informazioni assertive idonee ad accrescere la fiducia dei consumatori sul carattere autentico e genuino delle recensioni pubblicate dagli utenti*. In particolare, ha rimarcato il carattere ingannevole di una delle affermazioni ricavabili dal sito, secondo cui: *“Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su TripAdvisor puoi trovare tante recensioni vere o autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato online le proprie opinioni più sincere su hotel, bed and breakfast, pensioni e molto altro”*. L'Autorità ha espresso la propria preoccupazione che questo tipo di affermazioni abbia influenzato le decisioni dei consumatori, portandoli a riporre maggiore fiducia sia nelle recensioni degli utenti sia nelle misure adottate dalla piattaforma per garantire l'identificazione delle recensioni false. La natura di queste recensioni aveva portato i consumatori a ritenere che fossero opinioni autentiche di viaggiatori reali.

L'Autorità ha ritenuto che la società non fosse legittimata a fornire tali informazioni, dal momento che non verificava le informazioni contenute nelle recensioni degli utenti non disponendo di un numero di dipendenti adeguato a controllare il numero totale di recensioni pubblicate sulla piattaforma. Dunque, non poteva essere rilevata la manipolazione da parte di terzi del modello di reputazione online della piattaforma.

Ricordiamo peraltro, che ogni falsa recensione ha un impatto pratico ai fini del *rating* complessivo, incidendo così sulla classifica delle strutture ricettive.

Tornando al caso l'Autorità ha inoltre richiamato la presenza di una serie di recensioni non veritiere poiché riferite a strutture non più attive, anche da tempo, o perché riconducibili a un profilo di fantasia o perché addirittura riferite ad un periodo in cui la struttura interessata era stata chiusa.

L'AGCM ha espresso dunque le sue valutazioni conclusive con le quali ha ribadito che tale carattere ingannevole è stato dedotto dall'inadeguatezza del sistema di controllo rispetto all'esigenza di compiere delle verifiche adeguate, in quanto ad esso era dedicato un numero inadeguato di strumenti e di procedure per contrastare il fenomeno delle false recensioni: in particolare venivano impiegati in questo compito solo cinque dipendenti nel gruppo di investigazione per l'Europa tra i quali solo uno conosceva la lingua italiana.

Il carattere ingannevole delle recensioni stesse è stato dedotto dalla facilità di registrazione degli utenti, dovuta all'assenza di “captcha”¹¹² o di altri sistemi che identificassero con precisione chi avesse rilasciato la recensione: Tale sistema dava luogo non dolo ad un possibile considerevole incremento delle stesse, ma anche alla diffusione di informazioni ingannevoli idonee ad influenzare le decisioni di un'ampia platea di consumatori.

TripAdvisor è stato ritenuto, quindi, inadempiente rispetto 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”*. Si è ravvisato, perciò, una pratica scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e ne è stata vietata la diffusione e la continuazione, irrogando alle Società in solido la sanzione di euro 500.000.

¹¹² CAPTCHA è l'acronimo di "Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart" che, tradotto in italiano, significa "Test di Turing completamente automatizzato per distinguere computer e umani". È un sistema di sicurezza utilizzato su molti siti web per verificare che l'utente sia un essere umano e non un computer o un programma automatizzato.

Ritenendo il provvedimento sanzionatorio illegittimo le due società in questione hanno deciso di impugnare il provvedimento sanzionatorio ritenendolo illegittimo ed hanno presentato, pertanto, due distinti ricorsi al T.A.R. Lazio. Questi ha accolto le suddette istanze.

L'Autorità garante ha evidenziato l'erroneità della pronuncia del Tar per diversi motivi: in primo luogo, il Tribunale avrebbe travalicato i limiti del proprio potere giurisdizionale sindacando in merito a delle valutazioni compiute dall'Autorità.

In secondo luogo, non avrebbe valutato attentamente la portata ingannevole delle affermazioni, i cosiddetti “claim”, sopravvalutando invece quella del “disclaimer”, che recitava: *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 consenta ai viaggiatori di individuare le tendenze e di stabilire se una struttura adatta alle proprie esigenze.* Secondo l'Autorità il *claim* avrebbe un'alta capacità di condizionamento degli utenti, mentre, viceversa, il *disclaimer* risulterebbe di per sé poco chiaro, oltre che difficilmente visibile trovandosi in una sezione del sito di non facile accesso.

In terzo luogo, il Tribunale ha ritenuto che l'utente medio di Internet dovrebbe diligentemente conoscere i meccanismi e le insidie dei siti “aperti” quale quello di TripAdvisor.

Con il quarto ed ultimo motivo, l'Autorità ha ritenuto che la sentenza appellata fosse erronea nella parte in cui ravvisava l'assenza di un danno per i consumatori poiché il numero di segnalazioni ricevute era da considerarsi esiguo.

Il Consiglio di Stato è intervenuto valutando i ricorsi presentati ed ha deciso di accoglierli, ritenendo che le censure fossero fondate e coerenti. Ha affermato infatti che le conclusioni del Tribunale contrastavano con il *consolidato principio giurisdizionale secondo cui il consumatore medio deve essere messo in condizione di autodeterminarsi sin dal primo contatto pubblicitario.* La violazione era resa palese dal fatto che TripAdvisor aveva operato in modo non adeguato alla prescritta diligenza professionale, persistendo nella condotta contestata nonostante fosse consapevole dei limiti del proprio sistema di controllo.

Tuttavia, nello specifico tale condotta non poteva essere considerata come risultato di imprudenza o negligenza da parte della piattaforma e non sussisteva la gravità contestata in quanto: solo due dei *claim* oggetti di rilievo, e quindi non tutti i sei interpellati, contenevano le diciture contestate ossia “relative al carattere autentico, veritiero e genuino delle recensioni pubblicate”, inoltre tali *claim* erano ritenuti trovarsi in posizione marginale del sito, erano stati predisposti diversi *disclaimer* circa la genuinità delle fonti delle recensioni ed infine non sussistevano prove sufficienti che i consumatori sarebbero stati tratti in errore.

Inoltre, è stato contestato l'importo della sanzione poiché non coerente con lo sviluppo del procedimento e sono stati formulati rilievi in merito alla violazione del principio di proporzionalità e ragionevolezza da parte dell'Autorità Garante, la quale peraltro non avrebbe formulato un giudizio adeguato sulla personalità del professionista.

In sintesi, ciò che è stato particolarmente considerato da parte del Collegio, rispetto alle considerazioni dell’Autorità e del Tribunale, è il fatto che non risulta valutata la rilevanza dei *disclaimer* predisposti dal professionista ed idonei a mitigare il carattere illecito delle recensioni pubblicate.

Inoltre, in merito alla mancata considerazione della personalità del professionista, il Collegio stesso rilevava che si fosse trascurato il particolare che detto professionista non fosse mai incorso in violazioni di disposizioni a tutela del consumatore.

A seguito di queste analisi il Consiglio di Stato ha ritenuto che la sanzione pecuniaria del provvedimento pronunciato dall’Autorità possa essere ridimensionata a 100.000 euro.

Con riferimento al Codice del Consumo italiano, la pratica commerciale scorretta posta in essere da TripAdvisor è da considerarsi contraria agli obblighi di diligenza professionale previsti all’articolo 20 del Codice stesso, per non aver messo a disposizione dei consumatori informazioni veritiere, chiare e complete.

In secondo luogo, le affermazioni pubblicate sono state ritenute fuorvianti ai sensi di articoli 21 e 22 del Codice ed, in particolare, TripAdvisor non è stata in grado di comprovare le stesse sulla base del sistema di verifica delle recensioni.¹¹³

5.3 Il caso Booking.com

La situazione di TripAdvisor costituisce un caso emblematico nel settore dell’*hospitality* riguardo alla pubblicità ingannevole, in quanto investe la questione della responsabilità della piattaforma.¹¹⁴ Un caso simile è quello di Booking.com che risulta più complesso a cause degli specifici impegni assunti dalla stessa a seguito dell’azione comune.

È possibile dividere il caso in due sezioni, quella internazionale, confluita nella suddetta azione comune, e quella nazionale, con riferimento all’Italia, che ha condotto il nostro Paese in modo autonomo a seguito del quale è stato stabilito un principio di responsabilità della piattaforma, analogo a quello riscontrato nel caso appena visto.

Booking.com è considerato un OTA (Online Travel Agency) e pertanto, come agenzia di viaggi online, offre agli utenti un’ampia selezione di alloggi, voli, pacchetti-vacanza e altre opzioni di viaggio per gli utenti. Gli utenti stessi possono prenotare direttamente attraverso il sito web o l’app di Booking.com e l’azienda agisce come intermediario tra gli utenti e i fornitori di servizi turistici.

A seguito di numerose richieste di intervento, pervenute nel corso del 2017 e del 2018, in data 20 novembre 2018 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 22 23,24 e 25 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio nei confronti di Booking.com B.V., Booking.com B.V. International e Booking.com (Italia) S.r.l. che rappresentano le aziende del gruppo.

¹¹³ Sentenza n.04976/2019, pubblicato il 15/07/2019

Booking avrebbe posto in essere pratiche commerciali scorrette, con particolare riferimento sia alle pratiche ingannevoli che a quella aggressive. Per ciò che concerne le prime, suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, si tratterebbe: *dell'omissione dal prezzo pubblicizzato dalle strutture partner della Società di alcune voci di costo, dell'omessa comunicazione di informazioni trasparenti ed esaurienti sui criteri impiegati nell'ordinamento dei risultati di ricerca, con specifico riferimento all'impatto sul medesimo dell'ammontare della commissione pagata dalla struttura partner, della prospettazione di offerte come sconti quando invece si riferirebbero esclusivamente alle differenze di prezzo usualmente esistenti nella politica tariffaria della Struttura Partner in diversi giorni della settimana o in diversi periodi dell'anno, di messaggi volti ad enfatizzare gli elevati livelli di domanda per gli alloggi delle strutture partner siti nelle destinazioni selezionate, in modo da evocare nel consumatore l'impressione di un incipiente scarsità degli stessi e di una carenza informativa circa la procedura di "pre-autorizzazione"*.

Per ciò che riguarda le pratiche aggressive messe in atto dalla Società, invece, si tratterebbe di pratiche suscettibili di limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore, consistenti: *nella cattiva gestione dei casi di overbooking o di sopravvenuta improvvisa indisponibilità dell'Alloggio prenotato al consumatore, per i quali Booking avrebbe costretto o indotto quest'ultimo ad accettare soluzioni alternative di livello inferiore oppure a cancellare la prenotazione a causa dell'indisponibilità a offrire Strutture Partner più costose come soluzioni alternative e nell'efficacia gestione dei reclami relativi alla discrasia tra la descrizione presente sulla piattaforma della Società della struttura prenotata e le condizioni della stessa effettivamente riscontrate e nell'inadeguato servizio di assistenza call center offerte ai clienti*.

Booking sottolineava la piena legittimità della propria condotta, da sempre ispirata al rispetto della disciplina a tutela del consumatore, ma ciononostante, *per economia procedimentale e a dimostrazione del proprio contegno collaborativo*, in data 12 febbraio 2019, la Società presentava all'Autorità un formulario contenente impegni, al fine di risolvere le preoccupazioni espresse dall'Autorità stessa nel provvedimento di avvio del procedimento e di garantire la piena conformità alle norme di tutela dei consumatori.

Potremmo dividere gli impegni presentati in due sezioni: Impegni *EU-wide* ed Impegni *Nation-wide*. I primi fanno riferimento alle condotte oggetto di scrutinio anche innanzi ad altre Autorità europee e sono stati discussi ai sensi dell'art. 9 del Regolamento EU 2006/2004, nell'ambito del *Consumer Protection Cooperation Network* (CPC Network), il quale si è espresso favorevolmente sulle ultime misure proposte con comunicazione del 16 dicembre dello scorso anno; tali impegni risultano essere validi per tutti i Paesi dell'UE e dello Spazio Economico Europeo. I secondi, invece, fanno riferimento alle contestazioni sollevate esclusivamente nel contesto del procedimento effettuato dall'AGCM; tali impegni risultano essere validi per l'Italia.

Si è ritenuto che il *set* di impegni fosse in grado di affrontare le preoccupazioni sollevate dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento attraverso l'implementazione di una serie di misure mirate a

migliorare ulteriormente la trasparenza sul funzionamento delle Piattaforme e l'assistenza fornita da Booking ai propri utenti.

Consideriamo innanzitutto gli impegni *EU-wide*, dando particolare evidenza a quelli più significativi.

Il primo impegno ha a che fare con la mancata trasparenza ravvisata sui risultati di ricerca: a tal proposito si è detto che i consumatori devono essere informati su come vengano classificati i risultati della ricerca e se i pagamenti effettuati dalla struttura ricettiva a Booking.com abbiano influenzato la posizione di un alloggio. Booking si è impegnata ad adottare le seguenti misure: al fine di garantire che i consumatori non siano fuorviati, si impegna fornirà *un'adeguata informativa circa il criterio utilizzato per ordinare i risultati di ricerca, nonché la potenziale influenza dell'ammontare della commissione pagata dalle strutture partner sul loro posizionamento*. Inoltre, nel caso in cui la società riceva dei pagamenti dalle strutture partner che hanno un impatto sul loro posizionamento, la piattaforma si impegna a informare di ciò il consumatore, attraverso un *testo statico mostrato in modo chiaro e prominente*.

Il secondo impegno riguarda la visualizzazione del prezzo totale, rispetto al quale ci si era resi conto che Booking non includeva sempre tutte le spese fisse nei prezzi che apparivano nei risultati di ricerca. In virtù di ciò, al fine di evitare che i consumatori incorrano in errore circa l'ammontare da pagare, la piattaforma si è impegnata affinché sia mostrato il prezzo totale, adottando le seguenti misure: *laddove alcuni elementi del prezzo totale siano calcolabili in valuta straniera, l'ammontare approssimativo di tali elementi sarà calcolato ed incluso nel prezzo totale. In merito, Booking si è impegnata anche a fornire ai consumatori una spiegazione di come tale ammontare sarà stato calcolato (per esempio, indicando il tasso di cambio utilizzato), dandone visione tramite un adeguato strumento di accesso, oppure mostrandola in modo chiaro e prominente, in una fase precedente alla conclusione della procedura di prenotazione da parte del consumatore*. Inoltre, *nell'ipotesi in cui un consumatore scelga di ordinare i risultati di ricerca in base al loro prezzo, tali risultati saranno ordinati in base al prezzo totale (si precisa che, se specificamente richiesto dal consumatore, i risultati di ricerca potranno comunque essere ordinati secondo un prezzo diverso dal prezzo totale)*.

Il terzo impegno riguarda il confronto tra prezzi offerti in diverse circostanze e sconti: Booking presentava il prezzo come uno sconto quando in realtà si trattava dell'offerta di date alternative di soggiorno, in relazione alla stagionalità, per la stessa struttura. Per far fronte a questo problema, e quindi per garantire che i consumatori non siano fuorviati dal confronto del prezzo di offerta con prezzi offerti in circostanze diverse, Booking si è impegnata ad adottare le seguenti misure: in primo luogo, ad *indicare e differenziare i due elementi della comparazione in modo chiaro e prominente con un testo statico permanente immediatamente adiacente alla comparazione e non presentare la comparazione con il carattere barrato o con qualsiasi modalità equivalente che sia normalmente utilizzata per indicare uno sconto*. Inoltre, si è impegnata a *non utilizzare frasi che presentino il risultato della comparazione come uno sconto (e.g. "sconto del X%", "ribassato" o "super affare" con qualsiasi dicitura o presentazione equivalente normalmente adoperata per indicare uno sconto)*.

Al fine di garantire che i consumatori non siano ingannati e che il confronto dei prezzi mostrati come sconto rappresenti un effettivo risparmio, Booking si è impegnata ad adottare tali misure: *quando viene mostrato uno sconto, sia esso stabilito da Booking o dalla Struttura Partner, la Società si impegna a fornire dettagli circa il prezzo standard tramite un adeguato strumento di accesso e laddove lo sconto sia formulato da Booking, la Società si impegna a porre in essere tutte le misure che siano ragionevolmente praticabili al fine di assicurare che il termine preso a riferimento per il suo calcolo sia il prezzo standard che il consumatore avrebbe dovuto pagare.*

Il quarto impegno riguarda gli annunci sulla popolarità, sulla disponibilità e sui prezzi di alloggi. Booking fa una serie di dichiarazioni su quante persone stiano guardando l'offerta di alloggio o su quante camere siano rimaste, per incoraggiare i consumatori a prenotare rapidamente. A seguito di questa problematica emersa, la Società si è impegnata ad assicurare che gli annunci circa la popolarità e la disponibilità siano: *mostrati in modo chiaro, corredati dalle informazioni circa i presupposti, le limitazioni e le circostanze sulla base dei quali vengono calcolati e sostanziati dai dati in possesso della Società.* Inoltre, *se un Annuncio non è basato su dati in tempo reale, Booking renderà noto ai consumatori il periodo di tempo cui esso si riferisce.*

Per ciò che è attinente al prezzo, si è impegnata altresì ad *adottare azioni adeguate a garantire che un prezzo di offerta non sia presentato come a tempo limitato, qualora esso continui ad essere disponibile dopo la scadenza del periodo dichiarato, ponendo in essere adeguati meccanismi volti ad assicurare che il prezzo di offerta a tempo limitato non continui ad essere disponibile dopo la scadenza del periodo dichiarato.*

L'ultimo impegno *EU-wide* riguarda l'identificazione della natura di privato o di *host* professionista della Struttura Partner, per cui si era osservato che i risultati presenti sulla piattaforma non sempre distinguevano tra offerte provenienti da *host* professionali o da privati. A tal riguardo, *in tutti i casi in cui la natura di privato o professionista della Struttura Partner che offre l'alloggio non sia già ovvia o evidente (e.g. dal nome o da altre caratteristiche esplicite dell'alloggio), Booking si è impegnata ad adottare tutte le misure più adeguate al fine di distinguere, fin dal primo momento in cui gli Alloggi sono presentati ai consumatori e in modo chiaro e prominente, se questi sono offerti da privati o professionisti.*

Dall'analisi di tutti questi casi emergono chiaramente problematiche legate a una mancata trasparenza informativa da parte di Booking che può portare a una distorsione nella comparazione dei prezzi e nell'interpretazione delle offerte, evidenziando sconti che potrebbero non essere effettivi. Inoltre, questo problema presenta diverse sfaccettature e implica una serie di conseguenze che influenzano l'esperienza dei consumatori e la fiducia nei confronti del servizio offerto.

Per quanto riguarda gli impegni *Nation-wide*, è stato rilevato un problema di violazione del principio di responsabilità da parte di Booking, in particolare per quanto riguarda la mancata verifica che le descrizioni e le foto delle strutture ricettive risultino veritiere.

Analizzando nel dettaglio, il primo problema che è emerso, e che la Società ha affrontato attraverso l'impegno assunto, ha a che fare con il meccanismo di pre-autorizzazione. In particolare, *nel caso di*

prenotazioni che non prevedano il pagamento anticipato e le cui relative Strutture Partner abbiano indicato nel proprio extranet che applicheranno la procedura di pre-autorizzazione, Booking si è impegnata a modificare gli attuali messaggi relativi alle modalità di pagamento mostrati durante la procedura di prenotazione dell'Alloggio selezionato dal consumatore, e segnatamente nelle pagine riguardanti: le "condizioni di prenotazione" delle strutture ricettive e l'inserimento dei dati della carta di credito data a garanzia della prenotazione. In particolare, la Società si è impegnata ad aggiungere, in modo chiaro e prominente accanto al claim "non serve alcun pagamento anticipato — paga in struttura" (o ai claim analoghi), il chiarimento che, al fine di garantire la prenotazione, la Struttura Partner potrebbe temporaneamente bloccare una somma di denaro sulla carta di credito del consumatore prima dell'arrivo in struttura.

Il secondo impegno, invece, riguarda la gestione dei casi di *overbooking*. Booking includeva, nel mezzo dei risultati di ricerca in slot determinati dai suoi algoritmi, tra le offerte di alloggi anche quelli esauriti. Si è reso opportuno acquisire il suo impegno al fine di garantire che il consumatore riceva un'informazione il più esaustiva possibile. In particolare, *Booking si è impegnata a fornire le informazioni qui appresso meglio specificate, nella sezione "Come lavoriamo" e, solo quando specificamente indicato, anche nella sezione "Trova informazioni" della pagina "Aiuto e assistenza clienti", dando adeguata enfasi grafica alle medesime in modo che abbiano un formato simile a quello del resto delle informazioni presenti sulla pagina.*

Inoltre, in merito ai comportamenti ai quali sono tenute le Strutture Partner in caso di *overbooking*, Booking si è impegnata a informare i consumatori che le Strutture Partner sono tenute ad onorare le prenotazioni effettuate dai consumatori sulla piattaforma e che esse sono le sole responsabili della gestione dei casi di *overbooking*, fornendo anche delle linee guida alle Strutture Partner e supportando queste ultime al fine di risolvere i casi di *overbooking*, il più in fretta possibile, dando ai consumatori la possibilità di cancellare gratuitamente la prenotazione originaria (con conseguente rimborso della somma pagata) o di scegliere una sistemazione alternativa almeno di categoria simile e allo stesso prezzo rispetto all'Alloggio originariamente prenotato, se disponibile.

Infine, l'ultimo impegno riguarda la gestione dei reclami, in relazione al fatto che le descrizioni e le foto delle strutture ricettive pubblicate non corrispondevano alla realtà, deludendo così le aspettative dei clienti. Questo problema di responsabilità rappresenta un punto cruciale, e l'Italia è riuscita a ottenere quanto meno il minimo indispensabile per affrontare tale questione.

Booking si è impegnata ad informare i consumatori, all'interno della pagina "Come lavoriamo" e solo quando specificamente indicato, nella sezione "Trova Informazioni" della pagina "Aiuto e assistenza clienti", che esistono procedure di trattazione dei reclami da parte di Booking; i consumatori possono presentare un reclamo utilizzando il canale da loro preferito per accedere all'assistenza del Servizio Clienti, ossia via messaggio istantaneo, telefono, e-mail e My Booking e i reclami sono presi in carico nel più breve tempo possibile in base alla priorità della richiesta oggetto di reclamo. Booking, si è impegnata altresì ad informare i consumatori che, in caso di discrasie informative sulle caratteristiche degli Alloggi come descritte sulla

Piattaforma rispetto a quelle effettivamente riscontrate dai consumatori, verificherà le discrasie informative oggetto di denuncia, chiederà, se necessario, alle Strutture Partner di modificare la descrizione presente sulla Piattaforma, e si riserva la possibilità di sospendere la visibilità della Struttura Partner dalla piattaforma nei casi gravi e inequivocabili di ripetute discrasie informative e inerzia della Struttura Partner a risolvere la problematica riscontrata.

L'Autorità ha ritenuto che gli impegni proposti dal professionista siano adeguati per eliminare eventuali profili di illegittimità della pratica commerciale. Nel complesso, tali impegni sono in grado di fornire ai consumatori un quadro informativo corretto e trasparente riguardo ai prezzi, alle modalità di ordinamento dei risultati, agli sconti offerti, alla disponibilità e popolarità degli alloggi, nonché ai costi impliciti delle prenotazioni con pagamento differito. Ciò consentirà ai consumatori di effettuare scelte più consapevoli tra le diverse alternative offerte.

Inoltre, gli impegni sembrano essere in grado di consentire al consumatore di far valere i propri diritti, nel caso in cui si verificano problemi durante l'utilizzo dei servizi prenotati; contribuiscono, poi, a chiarire la responsabilità della piattaforma e dei fornitori degli alloggi.

In definitiva, gli impegni proposti sono considerati idonei dall'Autorità per garantire una maggiore trasparenza e tutela dei consumatori nel settore dell'*hospitality*.

Il procedimento si è concluso con l'accoglimento degli impegni senza l'accertamento di alcuna infrazione, poiché le misure proposte sono considerate adeguate per superare le questioni di scorrettezza oggetto del procedimento stesso e per eliminare qualsiasi riserva da parte dell'Autorità riguardo alle presunte condotte contrarie alla diligenza professionale imputate a Booking.

Come si è potuto notare i due casi differiscono in quanto nel primo, quello relativo a TripAdvisor, non vi è stata un'azione comune con la conseguente assunzione degli impegni da parte della Società, cosa che invece si è verificata per il caso di Booking attraverso la rete CPC delle Autorità nazionali.

Tutte queste problematiche hanno contribuito a confermare la necessità di una modifica e integrazione della Direttiva allora vigente attraverso l'adozione della Direttiva *Omnibus*, che mira a colmare le lacune normative per garantire la trasparenza informativa ed a rafforzare il principio di responsabilità delle piattaforme online.¹¹⁵

¹¹⁵ PS10769 – Booking-servizi turistici, pubblicato il 08/01/2020 e vedi anche PS10769 (Bonelli Errede) e https://commission.europa.eu/system/files/2019-12/eu-wide_commitments_proposed_by_booking.com_.pdf, consultato il 7 maggio 2023

CONCLUSIONE

Nel corso dell'elaborato abbiamo visto come la proliferazione di pratiche commerciali scorrette sulle piattaforme digitali, sia di recensioni che di prenotazione delle strutture ricettive, abbia influenzato le decisioni dei consumatori compromettendone altamente la tutela.

Prima dell'avvento della Direttiva *Omnibus*, la normativa europea esistente (Direttiva UCPD) non era considerata sufficientemente efficace per affrontare le problematiche che dipendono da un *deficit* di trasparenza informativa, trasparenza intesa come mancanza di qualità dell'informazione, derivante a sua volta dalla mancanza di lealtà.

I casi oggetto di discussione dell'elaborato hanno dimostrato la necessità di ulteriori interventi legislativi per garantire la tutela piena e adeguata dei consumatori nel contesto delle piattaforme online. La Direttiva *Omnibus* nasce proprio da questa esigenza con l'obiettivo di rafforzare la Direttiva UCPD sulle pratiche commerciali sleali introducendo disposizioni specifiche nel settore delle piattaforme online che operano come intermediari delle strutture ricettive.

La nuova Direttiva, però, nonostante rappresenti un passo significativo nel migliorare la tutela dei consumatori e la trasparenza informativa delle pratiche commerciali potrebbe non affrontare in modo esaustivo tutte le problematiche che si verificano e che si sono verificate. Il mercato digitale è in continua evoluzione e annualmente si verificano casi nuovi che riguardano pratiche commerciali diverse da quelle regolate nelle normative presenti. Potrebbero, quindi, sussistere ancora lacune e sfide che richiedono ulteriori misure o regolamentazioni per la garanzia di tutela: ad esempio, potrebbero essere necessarie disposizioni più specifiche per affrontare le pratiche di pubblicità ingannevole online o per promuovere una maggiore trasparenza da parte delle piattaforme digitali.

Se consideriamo l'ultima rassegna biennale, resa pubblica dalla Commissione europea, ci accorgiamo che, nonostante tale rassegna sia stata pubblicata nel 2022 e riguardi gli anni 2020 e 2021, successivi cioè alla stessa Direttiva *Omnibus* (2019), persistono alcuni problemi in merito alle statistiche ottenute mediante le segnalazioni ed alle tendenze del mercato che potrebbero influire sugli interessi dei consumatori in futuro.

Le segnalazioni emesse dalla rete CPC e dalla Commissione riguardano sospette violazioni del diritto dei consumatori in pratiche effettuate da piattaforme online, con particolare riguardo alla mancata trasparenza dei prezzi, alle pubblicità ingannevoli, all'etichettatura ingannevole di contenuti commerciali, informazioni precontrattuali poco chiare e infine pratiche di *greenwashing*.

In conseguenza, la rete CPC ha avviato delle azioni congiunte sulle pratiche svolte in maniera scorretta dalle piattaforme online ed ha seguito dei controlli approfonditi delle stesse e dei *social media*, al fine di ottenere da parte loro una positiva collaborazione con la rete e degli specifici impegni. Inoltre, centinaia di siti web vengono regolarmente controllati e si parla a tal riguardo di "sweep" in tutta l'Unione per verificarne la conformità al diritto dei consumatori.

Riguardo alle tendenze di mercato sono emerse delle preoccupazioni raggruppate in diverse aree: evoluzione del marketing digitale e delle nuove tecniche persuasive, pratiche di marketing “verdi”, con impatti negativi sui consumatori, ed infine aumento della globalizzazione, che ha come conseguenza la proliferazione di simili pratiche di marketing dannose in tutto il mondo.

L'aumento della digitalizzazione ha portato alla luce molti problemi di diritto dei consumatori e rischi relativi ai dati poiché i consumatori stessi sono sempre più esposti alla pubblicità attraverso canali online. È emerso dalle indagini che la pubblicità digitale rappresenta il 65 % della pubblicità totale nel 2021, rispetto al 60% e al 52% negli anni 2020 e 2019, e che i volumi di pubblicità digitale sono cresciuti del 146% rispetto alle dimensioni del mercato pre-Covid. Con l'aumento del commercio digitale, è stata individuata dalle Autorità una tendenza al rialzo delle pratiche di persuasione sleale in tali mercati.

La crescente tendenza dei mercati online che commercializzano prodotti o servizi con etichetta verde è stato oggetto di un'indagine di mercato da parte delle autorità del CPC e ne è risultato che il numero di dichiarazioni ambientali nelle pubblicità è in aumento. Valutando 344 dichiarazioni di sostenibilità rivolte ai consumatori principalmente sui siti web è emerso che molti commercianti utilizzavano forme di pubblicità orientate all'ambiente per catturare l'attenzione dei propri consumatori senza fornire informazioni sufficienti ai fini di valutare la accuratezza delle proprie indicazioni (ciò si applicava al 57,5% dei casi).

Per quanto concerne la problematica riguardante l'aumento della globalizzazione vi è da dire che la stessa sta portando alla proliferazione di problemi per i consumatori simili a quelli già delineati, che riguardano sia le transazioni digitali che quelle “verdi”. Per le autorità del CPC, il ruolo svolto dalle grandi piattaforme continuerà a plasmare la globalizzazione del commercio mondiale e rimarrà una preoccupazione principale che influenzerà anche le successive future attività di cooperazione.

Da quanto su esposto è evidente che persistono molte problematiche che, come già detto, confermano quanto la normativa esistente necessita di continui aggiornamenti anche in vista delle tendenze in corso che alimentano le preoccupazioni per il futuro. È importante, perciò, a tal riguardo rimanere vigili e monitorare costantemente l'evoluzione del contesto digitale al fine di identificare anche eventuali nuove sfide e porsi il problema di ulteriori misure necessarie per affrontarle.

BIBLIOGRAFIA

PS10769 – Booking-servizi turistici

Chiang-Ming Chen, Yu-Chen Lin, “How do advertising expenditures influence hotels’ performance? International Journal of Hospitality Management, 2013

Codice del consumo, Decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206, Parte II, titolo III, art. 20, 21,22, 27

PS11336 – Costa Crociere – Pacchetto Madagascar, provvedimento n. 27814, 2019

Belias Dimitrios, Rossidis Ioannis, Ntalakos Angelos, Trihas Nikolaos, “Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels”, Science Direct, 2023

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, art. 4 e cns. 5,12,13

Samar A.Elrahem A.Elaster, Ahmed M. Mohamed, Mohamed Ahmed Ali, “The Impact of Misleading Marketing Practices on Behavioral Intention of Hotel customers”, Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 1, Issue 2, 2017

PS10770 – Expedia-servizi turistici online

Kate Mathews Hunt, “Gaming the system: Fake online reviews v.consumer law”, Computer law & security review 31, 2015

Aviad A. Israeli, Nicole Adler, Abraham Mehrez & James A. Sundali, “Investigating the Use of Advertising for Communicating a Hotel's Strategic Assets”, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2008

Maya Ivanova, Stanislav Ivanov, “Affiliation to hotel chains: Hotels' perspective”, Tourism Management Perspectives, 2015

Shaik Javed Parvez, H.M. Moyeenudin, S. Arun, R. Anandan, Senthil Kumar Janahan, “Digital marketing in hotel industry”, International Journal of Engineering & Technology, 2018

Carol A. King, “What is hospitality?”, ht. J. Hospitality Management Vol. 14 No. ¾, 1995

Pei-Jou Kuo, Lu Zhang, David A. Cranage, “What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos”, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 27 No. 6, 2015

Conrad Lashley, “Studying hospitality: Insights from Social Sciences”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 8, 2008

Conrad Lashley, “Hospitality and hospitableness”, Research in Hospitality Management, 2015

Seonjeong (Ally) Lee, Haemoon Oh, “Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands”, Journal of Business Research, 2021

Yaoqi Li, Songshan (Sam) Huang, Lihong Song, “Opportunity and necessity entrepreneurship in the hospitality sector:Examining the institutional environment influences), Tourism Management Perspectives, 2020

Hsien-Cheng Lin, Xue Liu, Yu Huang & Huan-Yun Chen, “Determinants of continued use of tourism and hospitality e-commerce platforms and the role of information transparency”, *Current Issues in Tourism*, 2022

Anna Maria Mancaleoni, Elise Poillot “National Judges and the case law of the court of justice of the european union”, *Consumatori e Mercato*, 2018

Gabriella Marcatajo, “Abuse of consumer trust in the digital market and the green market: the case of green washing in the Italian legal system”, *Journal of Financial Crime*, 2022

Paolo Martiniello, “Trasparenza del marketing digitale e tutela dei consumatori”, *Il Mulino – Rivisteweb*, 2020

Banwari Mittal, Julie Baker, “Advertising Strategies for Hospitality Services”, Cornell University, 2002

PS11410 – MSC Crociere – Condizioni di vendita, provvedimento n. 28036

Sarath Munasinghe, Nigel Hemmington, Heike Schänzel, Jill Poulston, “Hospitality beyond the commercial domain: A triadic conceptualisation of hospitality in tourism from a host-guest encounter perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, 2022

Dr. Ronald A. Nykiel CHA, CHE, “An Assessment of Hotel and Travel Advertising”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2008

Michael Ottenbacher, Robert Harrington, H.G. Parsa, “Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications”, *Journal of hospitality & tourism research* Vol.33, No.3, 2009

Peter O’Connor, “E-Mail Marketing by International Hotel Chains”, Cornell University, 2008

Abraham Pizam, “Hospitality as an organizational culture”, *Journal of Hospitality and Tourism research*, Vol.44, No. 3, 2020

Béatrice Parguel, Florence Benoit-Moreau & Cristel Antonia Russell, “Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’”, *International Journal of Advertising*, 2015

Abraham Pizam, “Hospitality as an organizational culture”, *Journal of Hospitality and Tourism research*, Vol.44, No. 3, 2020

Imran Rahman, Jeongdoo Park, Christina Geng-qing Chi, “Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels’ green initiatives”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 6, 2015

Safak Sahin, Seyhmus Baloglu, Esra Topcuoglu, “The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments”, *Cornell Hospitality Quarterly* 2020, Vol. 61

Sentenza n.04976/2019, pubblicata il 15/07/2019

Maja Serić, Josip Mikulić, “Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* Vol. 3 No. 4, 2020

Jay Trivedi, Ramzan Sama and Parvinder Arora, “Effect of Influencer Marketing on Travelers’ Destination and Hotel Choice: The Moderating Role of Advertising Duration”, *Prism (School of Business Management, SVKM’s NMIMS, India)*, 2022

Giuseppe Versaci, “Le tutele a favore del consumatore digitale nella “Direttiva omnibus”, Persona e mercato, 2021

Yiru Wang, César Zamudio, Robert D. Jewell, “The more they know: Using transparent online communication to combat fake online reviews”, Business Horizons, 2023

Laurie Wu, Han Shen, Alei Fan, Anna S. Mattila, “The impact of language style on consumers reactions to online reviews”, Tourism Management, 2017

Seda Yetimoğlu, Kaplan Uğurlu “Influencer Marketing for Tourism and Hospitality”, The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality, 2021

SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/vocabolario/ospitalita/>

https://commission.europa.eu/system/files/201807/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf

https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS10772_scorrsanz.pdf

<https://www.altalex.com/documents/news/2001/12/20/agcm-strutture-alberghiere-diformi-da-cataloghi-turistici-pubblicita-ingannevole>

<https://www.iusinitinere.it/il-codice-etico-degli-influencers-28912>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143>

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/New-deal-for-Consumers_sito_web_giugno-2018.pdf

<https://www.iusinitinere.it/il-new-deal-for-consumers-un-nuovo-diritto-dei-consumatori-in-europa-35218>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_304

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161&from=EL>

http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0009.pdf?_1685304793243

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R2394>

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en

https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf,

RIASSUNTO

L'idea di ospitalità risale ai tempi antichi in cui il viaggio era visto come qualcosa di pericoloso: ciò ha portato le società a sviluppare un'etica dell'ospitalità al fine di garantire una maggiore sicurezza ai viaggiatori. In queste società l'ospitalità veniva vista come una relazione tra individui che assumevano il ruolo di padrone di casa e di ospite, rispettivamente *host* e *guest*, cioè colui che dà ospitalità e colui che la riceve.

Durante il corso del tempo, l'ospitalità stessa ha acquisito diverse sfaccettature fino ad assumere ai giorni nostri un significato puramente commerciale, quale attività di fornitura di servizi presso le organizzazioni afferenti al nucleo dell'ospitalità.

Fornire ospitalità con un secondo fine, per un guadagno personale, si identifica, secondo molti, come un'ospitalità non vera o non genuina. A tal riguardo, la questione ha sollevato diversi dibattiti: da qui nasce la contrapposizione tra ospitalità privata e ospitalità commerciale. La prima fa riferimento ad "atti compiuti da singoli nei confronti di persone in un ambiente privato come la casa". La seconda, invece, riguarda "pasti, bevande, alloggio e intrattenimento forniti a scopo di lucro" e si collega alla circostanza del viaggio.

La fornitura commerciale dell'ospitalità avviene nella maggior parte delle società postindustriali allo scopo di estrarre plusvalore dall'interazione tra *host* e *guest* e viene individuata con il termine di *hospitality*, mentre l'ospitalità vera e propria, quella cioè che indica la volontà di essere ospitali senza alcun tipo di ricompensa o reciprocità, ma con il solo scopo di far piacere agli altri, viene identificata con il termine di *hospitaleness*.

L'ospitalità commerciale può sviluppare un vantaggio competitivo attraverso la relazione che si viene ad instaurare con gli ospiti. Il problema, molto spesso, è che viene data troppa importanza agli aspetti tangibili che comprendono l'offerta, quando sono quelli intangibili o emotivi che dovrebbero essere tenuti d'occhio, perché è su questi che vengono valutate le esperienze di ospitalità da parte del cliente, avendo un impatto a lungo termine sulla sua fidelizzazione.

Le aree di specializzazioni incluse nel campo dell'ospitalità sono: hotel e alloggi in generale, gestione del turismo, gestione del tempo libero, gestione dei ristoranti e servizi di ristorazione e gestioni di eventi. All'interno del settore dell'ospitalità esistono delle relazioni interdipendenti con le varie industrie che sono ad esso associate, le quali prendono gli *input* dal campo dell'ospitalità per il proprio successo e offrono un *output* che promuove il settore stesso.

Le aziende del settore dell'ospitalità sono accomunate da un unico fine, ossia quello di ottenere un vantaggio competitivo duraturo. Affinché riescano ad ottenere ciò è indispensabile possedere le giuste competenze e le risorse aziendali e le strutture ricettive che possiedono tali risorse significative hanno però la necessità di comunicarne la disponibilità al proprio esterno, attraverso la pubblicità, per relazionarsi al mercato. Dunque, la comunicazione delle proprie risorse e delle proprie competenze chiave rappresenta la volontà e il mezzo, allo stesso tempo, per creare un rapporto duraturo e speciale con i propri clienti, generando in questo modo delle rendite.

Dal punto di vista di qualsiasi struttura dell'*hospitality* il primo problema, quindi, è quello della pubblicità, particolarmente importante perché per aspirare ad ottenere sempre la massimizzazione della capacità ricettiva, la struttura deve occuparsi di far sapere che il suo servizio sia di qualità: si genera da questo la necessità, per la struttura stessa, di costruirsi una reputazione.

La pubblicità da una parte viene vista come un mezzo per produrre potere di mercato, dall'altra parte, rappresenta un metodo per informare i clienti dei propri prodotti e servizi. Inoltre, ha come scopo principale quello di rendere tangibile un servizio o un prodotto ai potenziali clienti, differenziandolo da quello della concorrenza. Nel settore in questione, gli hotel comunicano una promessa a un cliente, cioè un certo livello di qualità del servizio, e il consumatore potrà decidere se acquistare e consumare o meno lo stesso. L'industria dell'*hospitality* è costituita da servizi, più che prodotti, e vi è uno sforzo maggiore, data la natura degli stessi, di comunicare la loro intangibilità e far sì che venga appresa proprio perché i servizi non possono essere valutati prima del consumo è importante mettere a disposizione del consumatore prove tangibili come immagini, utilizzate spesso nella pubblicità tradizionale, per fare in modo che lo stesso riesca a "assaggiare" tali servizi prima dell'acquisto.

Ancor prima delle strategie per comunicare questo tipo di servizi, è indispensabile effettuare un'analisi sulle esigenze del consumatore e metterle in relazione con i punti di forza del prodotto o servizio. In primo luogo, una buona pubblicità deve saper persuadere, ricordare o informare. In secondo luogo, una pubblicità di successo ha bisogno di un pubblico di destinazione mirato. In terzo luogo, è importante selezionare i canali media appropriati. In quarto luogo, la pubblicità richiede una partecipazione completa durante il processo creativo. Infine, è fondamentale da parte delle aziende adempiere, e di conseguenza mantenere, le promesse fatte attraverso la pubblicità stessa. Tutte queste pratiche hanno come unico scopo quello della soddisfazione delle esigenze del consumatore finale.

Le comunicazioni di marketing integrate (IMC) possono influenzare il processo di creazione della brand equity ed è fondamentale per costruire un *brand* forte. Un principio base di questo approccio è la coerenza comunicativa, che riguarda sia la coerenza tattica, sia quella strategica. Uno degli obiettivi di tale approccio è la creazione e il mantenimento di un'immagine coerente del *brand* di una catena e tale coerenza si è visto avere un effetto importante sulla qualità percepita, rafforzando le relazioni di fidelizzazione tra clienti e i marchi. Dunque, sia la coerenza che l'integrazione delle comunicazioni di marketing avranno un effetto altamente positivo sulla possibilità che i clienti ritornino nella struttura.

Il criterio base della pubblicità dovrebbe essere il rispetto della sua veridicità: perché essa diventi un valido mezzo di comunicazione deve essere palese, veritiera e corretta. Ai fini di instaurare delle relazioni positive tra le aziende e i consumatori una delle condizioni fondamentali della pubblicità, sia di quella tradizionale che di quella digitale, è la trasparenza che non solo influenza il rapporto tra le due parti ma anche le risposte dei consumatori.

Inoltre, si può notare un'evoluzione del tradizionale approccio unidimensionale alla pubblicità: la comunicazione delle informazioni ai consumatori ha subito un cambio di paradigma nell'ultimo decennio, dal

momento che internet e i *social media* hanno cambiato e reinventato il marketing. Si è passati dalla comunicazione tradizionale, unilaterale, per cui le aziende trasmettevano il messaggio pubblicitario e i consumatori rappresentavano il destinatario passivo, ad una comunicazione che ha inizio con il consumatore. Questa evoluzione non è senza sfide, anzi, a tal riguardo una delle sfide più importanti è quella di essere costantemente disponibili poiché gli ostacoli legati al tempo o ai confini geografici sono oramai abbattuti e non esistono più i confini tra il marketing e i consumatori poiché questi ultimi stanno diventando sempre più esigenti pretendendo le informazioni di cui necessitano nel minor tempo possibile. I consumatori dispongono ora di diversi strumenti per esprimere le proprie opinioni, valutare il messaggio pubblicitario dell'azienda e condividere le proprie esperienze del servizio o prodotto con altri potenziali consumatori. Un esempio tipico di tali strumenti utilizzati sono i siti di recensione online e i *social media*, facenti parte della sfera del marketing digitale.

Le recensioni online hanno integrato, fin quasi a sostituirlo, il tradizionale passaparola e rappresentano una delle modalità più comuni per attirare l'interesse dei consumatori potenziali nel settore dell'*hospitality*. Ovviamente la questione delle recensioni si collega al problema della trasparenza a sua volta connesso alla veridicità e all'oggettività, in quanto la piattaforma delle recensioni deve assicurare al cliente la veridicità delle stesse e al contempo deve mettere in atto attività di verifica di tale veridicità, ai fini della tutela del consumatore. La recensione presenta un doppio filone di accesso: da una parte, manifesta la soddisfazione, o l'insoddisfazione, del cliente che ha usufruito della struttura, dall'altra serve a generare fiducia, o perplessità, nel nuovo potenziale cliente che accedesse a tale canale di informazioni.

Tali recensioni svolgono il ruolo di intermediari tra il cliente e le attività del settore. I gestori delle strutture ricettive considerano le recensioni online il miglior mezzo per ottenere informazioni aggiuntive sulle esigenze dei propri clienti e sulla percezione, da parte di questi ultimi, dei servizi offerti e possono, così, migliorare i propri servizi.

Si parla di responsabilità da parte del sito in cui è possibile ritrovarle ed a tale proposito sono da valutare non solo quelle della struttura dell'*hospitality* ma anche la responsabilità della piattaforma della quale la stessa si avvale per la pubblicità e per la gestione delle transazioni commerciali. Tale responsabilità riguarda la trasparenza delle informazioni sulla qualità della struttura, sulle foto, sui prezzi, sul *ranking* dei risultati, sugli sconti ecc. oltre che, ovviamente, sulle recensioni.

Le recensioni online non sono l'unico strumento, in quanto anche i *social media* fungono da ponte tra utenti e visitatori e consentono la loro interazione in termini di condivisioni, sia di opinioni sia di informazioni. La struttura ricettiva costituisce un canale di comunicazione al suo interno e stabilisce il *word-of-mouth* raccogliendo i feedback utili per migliorare le sue strategie, comprendendo le richieste, le esigenze e le preoccupazioni dei propri clienti. Nel marketing esperienziale, proprio del settore in questione, si stanno verificando sempre più a episodi nei quali i consumatori sono condizionati al momento dell'acquisto da quelli che sono i messaggi trasmessi, attraverso i *social media*, da figure oggi chiamate *testimonials online*. Si tratta di personaggi famosi o comunque accreditati presso i consumatori (gli *influencer*) o precedenti anonimi

utilizzatori del servizio che offrono un giudizio sulla loro esperienza di consumo. È importante che anche qui ci sia il principio della trasparenza e della correttezza poiché comportamenti così improntati risultano idonei sia a renderne palese la natura e le finalità commerciali sia ad impedire l'inserimento di contenuti che possano trarre in inganno i consumatori.

Ponendoci poi nell'ottica del consumatore è necessario considerare, in relazione alla sua percezione della pubblicità nel settore quali possano esserne le aspettative e, nello stesso momento, quali siano i rischi che il consumatore corra di fronte ad una pubblicità poco trasparente o addirittura ingannevole. Sempre più c'è la tendenza di mettere in atto pratiche commerciali fuorvianti che contrastano di fatto con le politiche di trasparenza e correttezza del mercato, al punto da abusare della fiducia dei consumatori; nel contempo ne risente anche la reputazione dell'azienda, con la perdita non solo degli affari, ma anche della fiducia dei consumatori stessi. Tale pubblicità si manifesta sempre più sul web, proprio per la scarsa possibilità, per i consumatori, di rilevare l'inganno stesso.

I progressi tecnologici insieme ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori promuovono il ruolo fondamentale delle piattaforme digitali e del passaparola online per il successo organizzativo. In questo contesto, una preoccupazione fondamentale è la crescente proliferazione delle false recensioni online che inducono i consumatori a credere che siano autentiche e utili. Poiché le aziende hanno ben presente il potere delle recensioni positive, quale fonte cruciale che genera alti sentimenti di fiducia da parte dei potenziali consumatori, hanno elaborato diverse tattiche opportunistiche promozionali nel migliore dei casi, ingannevoli nel peggiore. Di conseguenza diventa molto importante che le piattaforme verifichino in modo proattivo la qualità delle recensioni presenti sui propri siti. La verifica presuppone degli investimenti e uno di questi riguarda l'utilizzo di una tecnologia performante che consenta alle piattaforme online di verificare la qualità del contenuto delle proprie recensioni: si tratta quindi di impegnare risorse tecnologiche aggiuntive, come l'implementazione di algoritmi di rilevamento. A tale investimento deve essere necessariamente accompagnato un altro che ha come riferimento l'assunzione di un personale qualificato che potenzi tale processo di verifica.

Per comprendere meglio il fenomeno della pubblicità ingannevole e delle più generali pratiche commerciali scorrette è stata fatta chiarezza sulla normativa vigente in Italia in materia. In particolare, sul Codice del Consumo che disciplina in Italia i diritti e le protezioni dei consumatori. Esso incorpora le disposizioni della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea. Il collegamento tra la Direttiva europea e il Codice nazionale evidenzia l'impegno dell'Italia nel garantire la protezione dei consumatori in linea con gli standard europei. La Direttiva fornisce un quadro normativo per garantire la correttezza, la trasparenza e l'equità nelle relazioni tra le imprese e i consumatori e il Codice del Consumo è stato adottato per recepirne i contenuti a livello nazionale. La sezione dedicata alla pubblicità e alle pratiche commerciali è la seconda del codice, titolo III, ed in particolare distingue le pratiche commerciali ingannevoli da quelle aggressive, queste ultime due facenti parte, a loro volta, del Capo II sulle pratiche commerciali scorrette. L'applicazione della disciplina esposta è affidata all'Autorità garante della concorrenza

e del mercato, l'AGCM, che accerta la sussistenza o meno di pratiche commerciali scorrette e può anche ordinarne d'ufficio la sospensione provvisoria o vietarne la continuazione, eliminandone gli effetti.

Le false recensioni rappresentano solo una parte del panorama più ampio dell'economia digitale e della protezione dei consumatori, tuttavia, sono una parte importante che compromette l'integrità del mercato online, la correttezza informativa e la tutela del consumatore. Un'altra pratica commerciale ingannevole ampiamente diffusa riguarda l'utilizzo di foto ingannevoli, presenti sul sito web degli hotel, utilizzate maggiormente dalle piattaforme online che svolgono il ruolo di intermediari nelle transazioni. Tali foto influenzano l'intenzione di prenotazione e fanno sì che i consumatori nutrano aspettative irrealistiche circa l'ambiente fisico della struttura ricettiva. Oltre al problema delle foto presenti sui siti web è comune la mancata trasparenza sulle procedure di pagamento e di classificazione dei risultati. Spesso capita che le tasse di soggiorno obbligatorie da parte di hotel non siano incluse nella tariffa della camera pubblicizzata e ciò condurrebbe all'inganno dei consumatori. Comune è anche il confronto di prezzi fuorvianti, che possono ingannare il consumatore trasmettendogli l'idea che si tratti di uno sconto.

I problemi sopra esposti sono stati riscontrati all'interno di due piattaforme di prenotazione online: Booking ed Expedia. Per entrambi i casi vi è stato uno stretto dialogo, definito come azione comune del CPC, intercorso a partire dal 2019 tra la Commissione Europea e le Autorità Europee di tutela dei consumatori ed alla fine dello stesso entrambi i gruppi hanno migliorato, impegnandosi, la presentazione delle proprie offerte di alloggio. Ciò ha consentito ai consumatori di visualizzare in modo più accurato: le offerte promesse, i pagamenti ricevuti dalle strutture ricettive che hanno influenzato il *ranking*, il numero delle persone intenzionate a prenotare lo stesso hotel per le stesse date e le camere rimaste disponibili sul sito nonché il prezzo totale dell'alloggio, comprese le tasse e gli oneri obbligatori.

Un altro caso in cui sono state individuate delle pratiche commerciali scorrette è quello relativo alla piattaforma di Airbnb, per la quale ritroviamo anche qui, un'azione comune del CPC, a cui l'AGCM ha partecipato. In particolare i problemi sollevati dalle Autorità nazionali a tutela dei consumatori riguardavano la presentazione dei prezzi nel preventivo iniziale senza l'inclusione di tutti i costi aggiuntivi applicabili, la mancata responsabilità del fornitore per danni personali o altri danni ai consumatori, il diritto da parte delle piattaforme di cancellare una prenotazione senza giustificazione e senza avvisare i consumatori. Airbnb si è impegnata ad implementare delle modifiche, secondo quella che dovrebbe essere la corretta disciplina, per la risoluzione delle suddette pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori.

Molto simile alle problematiche sollevate per i casi di Booking, Expedia e Airbnb, ritroviamo quelle emerse dal caso di Edreams S.r.l., per aver diffuso informazioni poco trasparenti o omissive circa il soggetto che forniva chi fornisse il servizio di prenotazione alberghiera. A seguito di ciò il professionista ha presentato degli impegni volti a rimuovere il profilo di illiceità di tale condotta.

Con riferimento all'ingannevolezza del messaggio pubblicitario è stato possibile riportare anche due ulteriori casi riferiti a due agenzie di organizzazione di pacchetti viaggio, rispettivamente Alpitour Spa e In Viaggi S.r.l., per aver diffuso dei messaggi e delle affermazioni ingannevoli rispetto agli hotel che proponevano.

L'Autorità è intervenuta anche nei confronti di due compagnie di navigazione: Costa Crociere Spa e MSC Crociere, la prima delle quali per non aver fornito ai consumatori nella pubblicità finalizzata alla vendita delle sue crociere, tempestive e corrette informazioni circa lo stato di emergenza sanitaria in Madagascar, frapponendo inoltre ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori connessi alle variazioni del programma di viaggio. Con MSC, invece, il procedimento ha riguardato sia le modalità di rappresentazione ai consumatori del prezzo complessivo dei servizi venduti (con riferimento alla “quota di servizio”), sia l'adeguatezza delle informazioni rese nelle condizioni generali di contratto.

L'ingannevolezza della pubblicità nel settore può derivare anche da una “omissione ingannevole”, quando l'operatore occulta o presenta in modo oscuro o ambiguo informazioni rilevanti: ad esempio, nasconde l'intento commerciale, qualora non risulti già evidente dal contesto o da altri elementi della comunicazione o non vengono palesati in modo chiaro le finalità promozionali della comunicazione, né i rapporti commerciali intercorrenti con i *brand* pubblicizzati.

È proprio sulla base di questa normativa che le nuove forme di *digital marketing* sono state sottoposte al vaglio dell'AGCM che ha svolto interventi sia di *moral suasion* che sanzionatori. Tali interventi hanno avuto ad oggetto, da un lato, il fenomeno degli *influencer*, in relazione all'obbligo di trasparenza della comunicazione commerciale e pertanto quale possibile attività contrastante con il divieto di “pubblicità occulta”, e dall'altro, la veridicità o meno delle recensioni online.

A livello giuridico non esiste una legge unica che disciplini questo fenomeno, e l'assenza di una guida normativa che chiarisca e sintetizzi le regole da rispettare da un lato mette in difficoltà le aziende nel settore e gli *influencer*, in quanto quotidianamente esposti a rischi sanzionatori e risarcitori per le loro attività sui *social media* e sul web, dall'altro compromette il diritto dei consumatori alla chiarezza e alla trasparenza nelle comunicazioni promozionali. Attualmente si dispone del Codice Etico, che regola i principi da seguire per il corretto svolgimento delle attività di *digital content creator*, categoria di cui fanno parte gli *influencer*. Tale codice si ispira al *Digital Content Creator*, detto anche *Digital Chart*, nato appunto allo scopo di proteggere il pubblico e l'azienda da illeciti commessi e si rivolge a ogni persona che svolga la propria attività in modo professionale.

Gli *influencer* sono tenuti, quindi, al rispetto del Codice Etico e in particolare, devono indicare chiaramente il fine promozionale del contenuto, inserendo delle “avvertenze”, a titolo esemplificativo e alternativo, quali criteri generali di comportamento individuati dall'Autorità e richiesti dalla stessa e diffusi all'interno delle attività promozionali. Tali “avvertenze” sono definite in gergo come “hashtag”, e sono così contraddistinte: #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, #sponsoredby, #adv.

I consumatori delle strutture ricettive sono diventati più sensibili alle pratiche ambientali e il rispetto dell'ambiente è diventato un importante fattore determinante nelle decisioni di acquisto degli stessi. Secondo i risultati del sondaggio di TripAdvisor del 2018, quasi il 62% dei viaggiatori preferisce soggiornare in hotel rispettosi dell'ambiente; questi individui sono anche indicati come consumatori “verdi” che mettono in atto comportamenti tra i quali il riutilizzo e il riciclaggio, con l'intento di proteggere le risorse naturali. Gli

inserzionisti e le strutture ricettive, di conseguenza, hanno iniziato a utilizzare più regolarmente la “comunicazione verde” per promuovere la loro attività ed hanno incrementato le strategie di “marketing verde” per i loro prodotti o servizi. Per comunicare gli aspetti sostenibili di questi e, quindi del rispettivo marchio vengono utilizzate le affermazioni tra cui “eco-friendly”, “sostenibile” e “green”. Molti consumatori, però, in diversi Paesi sono ancora scettici sulla credibilità delle pubblicità verdi, considerata la miriade di pubblicità affermazioni false da parte di molte aziende e l'aumento del numero dei reclami alle agenzie governative per pubblicità verdi fuorvianti.

Sebbene le pratiche ambientali messe in essere dalle strutture ricettive siano, generalmente, davvero ecologiche, vi è da osservare che spesso gli hotel ne beneficiano ampiamente risparmiando sui costi. Si parla di un effetto collaterale sotto forma di *greenwashing*, termine introdotto per descrivere criticamente il comportamento di alcune catene alberghiere implicando l'inganno aziendale compiuto con il fuorviare i consumatori coinvolgendoli appunto nelle pratiche ambientali di un'azienda o nei benefici ambientali di un prodotto o servizio che di fatto non esistono o non corrispondono alla descrizione fornita. Il *greenwashing*, inoltre, non solo induce in errore i consumatori, ma può anche contribuire a rallentare il movimento mondiale verso un consumo sostenibile, sia scoraggiando gli sforzi sinceri delle aziende per diventare ecologiche, quando altri si limitano a comunicare solo in “vetrina”, sia guidando i consumatori veramente consapevoli verso una scelta non ottimale. Un esempio di tale pratica di *greenwashing* è un cartello in cui è presente tale informazione “salva il pianeta: riutilizza gli asciugamani”: si dà l'impressione che l'hotel sia preoccupato per la conservazione dell'acqua, quando in realtà sta semplicemente cercando di ridurre le sue spese. A seguito di tutte queste considerazioni, diventa indispensabile la tutela dell'informazione del consumatore nel mercato verde attraverso strumenti utili a monitorare la trasparenza dei criteri utilizzati dal commerciante.

Per contrastare il suddetto fenomeno e le asserzioni ambientali ingannevoli il 22 Marzo 2023 la Commissione Europea ha proposto criteri comuni al fine di far beneficiare i consumatori di maggiore chiarezza e, soprattutto, di garanzie in ordine alla circostanza che un prodotto o un servizio, presentato come ecologico, lo sia realmente.

Nell'ambito della Comunità Europea l'incertezza, un po' dappertutto, circa i diritti contrattuali e le diversità delle normative nazionali comportava che i consumatori si sentissero poco tutelati e poco sicuri nell'effettuare acquisti, soprattutto in un mercato digitale. Questa forma di preoccupazione ha scatenato l'esigenza di introdurre una Direttiva a livello europeo per garantire una maggiore protezione dei consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali che dir si voglia.

È così che nasce la Direttiva 2005/29/CE, detta anche UCPD (*Unfair Commercial Practices Directive*), recepita dal Codice del Consumo italiano, che rappresenta lo strumento omnicomprensivo dell'Unione europea che disciplina le pratiche sleali nelle operazioni commerciali tra imprese e consumatori.

Il provvedimento si basa sul principio dell'armonizzazione massima, in virtù del quale gli Stati membri non possono discostarsi dalle prescrizioni individuate al fine di garantire un livello più elevato di tutela dei consumatori, a meno che la Direttiva stessa non lo preveda. L'obiettivo di tale armonizzazione è quello di

porre le basi per un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti le pratiche commerciali sleali nell'Unione.

Fondamentali sono l'art. 3 e il cns. 10, in quanto precisano che la Direttiva completa altre norme dell'Unione, ossia le "norme comunitarie" e di conseguenza essa funziona da "rete di sicurezza" che assicura un elevato livello di tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali in tutti i settori.

Essa vieta le pratiche commerciali sleali e quindi parliamo, rispettivamente, sia di pratiche ingannevoli e omissive sia di pratiche aggressive che possono falsare il comportamento economico del consumatore o che risultano idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Nella Direttiva lo standard di diligenza professionale è una clausola generale, la cui funzione è quella di fornire alle autorità nazionali, preposte all'esame ed alla valutazione del comportamento messo in atto dal professionista, uno standard in grado di trovare un equilibrio tra gli interessi contrastanti dei consumatori e dei professionisti.

Nel 2018 la Commissione Europea avanza una proposta legislativa dal titolo "*New Deal for Consumers*" (Nuovo Patto per il Consumatore), con l'obiettivo di rafforzare la protezione dei consumatori all'interno dell'Unione europea, alla luce del crescente numero di illeciti a livello europeo. Nasce in risposta alla necessità di adeguare le normative di tutela dei consumatori sia all'evoluzione del mercato digitale, quindi modernizzandole, e sia alle nuove sfide che esso presenta.

Essa è composta da due proposte di direttive e da una comunicazione. Ci soffermeremo, tuttavia, su una proposta di direttiva in particolare, la cosiddetta Direttiva 2019/2161/UE (Direttiva *Omnibus*) cioè quella "per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme" che rappresenta una proposta di modifica e soprattutto di rafforzamento delle seguenti direttive: la Direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, la Direttiva 98/6/CE sull'indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori, la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatore ed infine la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori. Prima dell'avvento della Direttiva *Omnibus*, la normativa esistente europea non era considerata sufficientemente efficace per affrontare le suddette problematiche.

La Direttiva *Omnibus*, quale strumento legislativo, rappresenta un elemento chiave del *New Deal for Consumer* poiché implementa le disposizioni del Nuovo Patto per il consumatore, introducendo diverse modifiche e aggiornamenti nella tutela dello stesso che acceda al mercato digitale, tutela prevista da normative quasi ventennali.

Con riferimento alle problematiche individuate nel capitolo precedente, la Direttiva in questione ha integrato l'elenco delle pratiche commerciali scorrette con obblighi per i mercati digitali, con particolare riferimento ai parametri che determinano la classificazione, come l'obbligo di informare se, e in che modo, si sia verificata l'autenticità e la veridicità delle recensioni pubblicate dai consumatori.

Uno dei principali obiettivi riguarda quindi quello di rafforzare i diritti dei consumatori attraverso, dunque, una maggiore trasparenza delle informazioni fornite all'interno dei mercati online. In particolare, il

nuovo paragrafo 6 dell'art. 7 della Direttiva 2005/29/CE impone al professionista di comunicare se e in che modo garantisca che le recensioni presenti sul suo sito provengano da consumatori che abbiano effettivamente acquistato il prodotto o servizio, altrimenti si parlerà di pratica commerciale ingannevole. Si incorre nel medesimo effetto se il professionista invia recensioni false o falsi apprezzamenti al fine di promuovere prodotti o servizi, come “mi piace” sui *social media*, nonché manipola le recensioni e le approvazioni dei consumatori, pubblicando solo quelle positive o eliminando quelle negative e ciò è riscontrabile nel considerare.

Nell'ambito di questa modernizzazione ritroviamo una maggiore trasparenza anche nei mercati con riferimento all'identità della parte con cui si sta concludendo l'affare. Inoltre, è stato previsto dalla Direttiva *Omnibus* una personalizzazione dei prezzi, grazie alle sofisticate tecniche di profilazione digitale e i consumatori devono essere informati ogni volta che il prezzo mostrato sia basato su un algoritmo che tenga conto dei loro comportamenti online. È stato visto anche come, per quanto riguarda l'apparato sanzionatorio, le norme sulle sanzioni delle Direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE dovrebbero essere migliorate poiché le norme nazionali per tale materia differiscono in maniera considerevole all'interno dell'UE e a tal fine sono stati stabiliti criteri comuni indicativi per l'applicazione delle stesse all'interno delle Direttive. Inoltre, si è precisato anche che gli Stati dovrebbero fissare nella propria legislazione nazionale l'ammenda massima per le violazioni a un livello almeno pari al 4% del fatturato annuo del professionista nello Stato membro.

Per ciò che concerne l'Ordinamento italiano, siamo andati ad analizzare le disposizioni di recepimento della Direttiva *Omnibus*. A tal proposito, l'articolo 4 della legge n. 127/2022 prevede che il Governo nell'attuazione della delega provveda ad apportare alle disposizioni del Codice del Consumo le modifiche e le relative integrazioni necessarie per il recepimento delle diverse disposizioni presenti nella Direttiva *Omnibus*.

Al fine di proteggere i consumatori durante gli acquisti online e di fronte alle pubblicità ingannevoli, che possono influenzare tali acquisti, si è reso necessario istituire il regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori che ha istituito una rete di Autorità pubbliche competenti per affrontare questi problemi in modo coordinato e ha stabilito i principi e le modalità di cooperazione tra le Autorità nazionali. Tale meccanismo di cooperazione e collaborazione tra le Autorità competenti dei Paesi dell'Unione europea ha assunto il titolo di CPC (*Consumer Protection Cooperation Network*), al fine di garantire l'applicazione delle leggi di protezione dei consumatori in modo coordinato ed efficace. Nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette tale cooperazione è fondamentale per contrastare comportamenti sleali che potrebbero danneggiare i consumatori. Questa collaborazione transfrontaliera risulta essere essenziale nel settore dell'*hospitality* poiché molte aziende della specie operano in più Paesi dell'UE.

Nel corso degli anni il CPC è stato oggetto di sviluppo e rafforzamento. L'articolo 21 *bis* del regolamento n. 2006/2004 prevedeva un riesame dell'efficacia di tale regolamento. A seguito di tale riesame, la Commissione ha concluso che il suddetto regolamento non era sufficiente ad affrontare in modo efficace le sfide del mercato unico digitale poiché vi era un'esecuzione inefficace nei casi di infrazioni transfrontaliere, comprese le infrazioni in ambito digitale, e ciò consentiva agli operatori di sottrarsi all'esecuzione, spostando

le loro attività altrove all'interno dell'UE. Ci si era resi conto che la rete di Autorità pubbliche, istituita dal regolamento precedente, non garantiva un coordinamento efficace tra le diverse Autorità della rete nonché tra le Autorità pubbliche a livello di Stati membri. La necessità di agevolare la cooperazione delle Autorità e rendere più rapido ed efficace il meccanismo di assistenza investigativa ed esecutiva tra quelle degli Stati membri, in particolare in ambito digitale, ha indotto il legislatore europeo ad ampliare i poteri della rete di cooperazione mediante l'adozione del regolamento UE 2017/2394, applicato dal 17 gennaio 2020. In base al nuovo provvedimento ci si auspica che i consumatori siano tutelati nei confronti delle infrazioni, anche di quelle già cessate, ma i cui effetti nocivi possono continuare.

Il nuovo regolamento codifica procedure e meccanismi rafforzati di assistenza reciproca volti a contrastare le violazioni delle norme che tutelano i consumatori a livello transfrontaliero quali, ad esempio, quelle relative alle pratiche commerciali scorrette, ai diritti dei passeggeri, all'e-commerce, al trattamento dei dati personali. Per garantire una cooperazione efficace il regolamento dota le Autorità della rete di poteri di indagine ed esecuzione.

Qualora vi sia un ragionevole sospetto di infrazione diffusa a livello UE, come già visto nei casi di Expedia, Booking ed Airbnb, le Autorità componenti di ciascuno Stato membro possono avviare la cosiddetta "azione comune", che si basa su un accordo reciproco, volta ad applicare i principi della Direttiva UCPD. Lo scopo è di evitare tanti singoli provvedimenti nazionali che possano giungere a risultati diversi a causa dei differenti poteri di contrattazione e della differente reputazione delle autorità nazionali.

In relazione alle pratiche commerciali ingannevoli e, in particolare, alla pubblicità ingannevole nel settore dell'*hospitality*, si è visto come le Autorità competenti possano condurre indagini congiunte, scambiare informazioni e prove sulle pratiche pubblicitarie sospette o ingannevoli ed adottare misure correttive per proteggere i consumatori. Gli accordi presi tra le Autorità competenti di diversi Paesi assumono il titolo di "impegni". Questi impegni possono includere lo scambio di informazioni sulle indagini in corso, la condivisione delle migliori pratiche, l'assistenza reciproca nell'applicazione delle sanzioni e l'adozione e l'applicazione di misure preventive per evitare pratiche commerciali scorrette e garantire il rispetto delle norme di tutela dei consumatori.

La Commissione ha il compito di produrre e rendere pubblica ogni due anni una panoramica (rassegna biennale) delle tendenze del mercato che potrebbero influire sugli interessi dei consumatori in futuro, delle azioni svolte dalle Autorità nazionali ai sensi del regolamento CPC (UE 2017/2394) sulla cooperazione per la tutela dei consumatori, nonché delle statistiche ottenute mediante le segnalazioni. L'ultima rassegna biennale è stata pubblicata nel 2022 e riguarda gli anni 2020 e 2021. In questi due anni trascorsi le Autorità hanno collaborato a 312 richieste che avevano come filo conduttore le violazioni dei diritti dei consumatori dell'Unione. La rete CPC e la Commissione hanno emesso 89 segnalazioni di sospette violazioni del diritto dei consumatori che riguardavano pratiche di mercati online e piattaforme online, con riguardo alla mancata trasparenza dei prezzi, alle pubblicità ingannevoli, all'etichettatura ingannevole di contenuti commerciali, informazioni precontrattuali poco chiare e pratiche di *greenwashing*. La rete CPC ha avviato un dialogo con

11 principali piattaforme online coordinate dalla Commissione. A seguito di questo dialogo ci sono stati cambiamenti importanti come la rimozione di centinaia di milioni di offerte fuorvianti e annunci dannosi soprattutto durante questi anni di pandemia. La rete CPC ha avviato delle azioni congiunte su pratiche svolte in maniera scorretta dalle piattaforme online e ha seguito dei controlli approfonditi e le piattaforme stesse hanno cooperato positivamente con la rete impegnandosi ad esempio a rendere i risultati di ricerca più trasparenti, in modo che sia presentato chiaramente quando un'offerta visualizzata sul sito web sia la migliore offerta possibile o se sia stata promossa dal commerciante perché si tratta di un annuncio pubblicitario a pagamento.

Centinaia di siti web vengono regolarmente controllati e si parla a tal riguardo di “sweep” in tutta l'Unione per verificarne la conformità al diritto dei consumatori. Per quello che concerne le recensioni online nel 2021 lo *sweep* annuale sulle pratiche scorrette ha rivelato che il 55% dei siti web indagati era sospettato di aver violato la Direttiva UCPD. La crescente tendenza dei mercati online che commercializzano prodotti o servizi con etichetta verde è stato oggetto di un'indagine di mercato da parte delle Autorità del CPC. Il numero di dichiarazioni ambientali nelle pubblicità è in aumento ed è essenziale che i consumatori si sentano sicuri di potersi fidare di tali affermazioni. A tal riguardo la rete di cooperazione per la protezione dei consumatori ha effettuato uno *sweep* sulle affermazioni fuorvianti in merito alla sostenibilità nel 2020 e tale indagine ha rilevato molte pratiche commerciali problematiche in diversi mercati. In quasi la metà dei casi di vendita di prodotti o servizi “verdi”, le Autorità avevano sospettato che l'affermazione di sostenibilità ambientale potesse essere falsa o ingannevole e potesse essere inquadrata come pratica commerciale scorretta.

Per ciò che concerne le tendenze del mercato esaminate dalla rete CPC, ne sono state individuate alcune che potrebbero in misura considerevole incidere sugli interessi dei consumatori all'interno del mercato unico nel prossimo futuro. Tali preoccupazioni sono state raggruppate in diverse aree: evoluzione del marketing digitale e delle nuove tecniche persuasive, pratiche di marketing “verdi” ed infine aumento della globalizzazione, che ha come conseguenza la proliferazione di simili pratiche di marketing dannose in tutto il mondo.

L'aumento della digitalizzazione ha portato alla luce molti problemi di diritto dei consumatori e rischi relativi ai dati poiché i consumatori stessi sono sempre più esposti alla pubblicità attraverso canali online. È emerso dalle indagini che la pubblicità digitale rappresenta il 65 % della pubblicità totale nel 2021, rispetto al 60% e al 52% negli anni 2020 e 2019, e che i volumi di pubblicità digitale sono cresciuti del 146% rispetto alle dimensioni del mercato pre-covid. Il dato più importante tra le pratiche commerciali scorrette riguarda la pubblicità nascosta (77%). Le preoccupazioni dei consumatori, quindi, riguardano principalmente la mancanza di trasparenza nell'uso dei propri dati, in particolare per questioni come pubblicità personalizzata, o altri meccanismi di accettazione.

Con l'aumento del commercio digitale, è stata individuata dalle autorità una tendenza al rialzo di tali pratiche di persuasione sleale in tali mercati: sussiste un'ampia gamma di tecniche che creano messaggi falsi come, ad esempio, il caso di falsi sconti sui prezzi messi a confronto di circostanze diverse, pratiche scorrette

che illudono i consumatori che tale bene stia finendo, spingendoli ad affrettarsi, mancata trasparenza in relazione alla classificazione delle offerte, dei prezzi, dell'identità del commerciante, nonché informazioni precontrattuali mancanti. Per quanto concerne la problematica riguardante l'aumento della globalizzazione vi è da dire che la stessa sta portando alla proliferazione di problemi per i consumatori simili a quelli già delineati, che riguardano sia le transazioni digitali che quelle verdi. Tali pratiche con effetto negativo sui consumatori sono diffuse dalle piattaforme online, che gestiscono i propri servizi a livello internazionale. Per le autorità del CPC, il ruolo svolto dalle grandi piattaforme continuerà a plasmare la globalizzazione del commercio mondiale e rimarrà una preoccupazione principale che influenzerà anche le successive future attività di cooperazione.

La necessità di adottare la suddetta Direttiva *Omnibus* può essere meglio illustrata considerando due “casi” emblematici, quello di Booking.com e di TripAdvisor, per i quali le problematiche emerse sono di grande rilevanza all'interno del quadro normativo europeo. Si tratta infatti della trasparenza informativa e della responsabilità, concetti strettamente correlati nel contesto delle piattaforme online per il settore dell'*hospitality*. Da tali concetti discendono molte problematiche che compromettono la fiducia e la tutela dei consumatori. Nel momento in cui infatti una piattaforma o un sito web, nel caso di promozioni o pubblicità o, semplicemente nel mettere in atto delle transazioni commerciali, non forniscano informazioni complete, accurate e trasparenti agli utenti, essi violano il principio di responsabilità che si traduce nell'obbligo di agire in modo diligente per garantire la qualità e l'affidabilità delle informazioni fornite. Così come la trasparenza informativa è essenziale per garantire che i consumatori abbiano accesso a informazioni veritiere, complete e comprensibili, consentendo loro di fare scelte consapevoli, allo stesso tempo la responsabilità implica che le piattaforme online si assumano l'onere delle informazioni che pubblicano, garantendo così la qualità e l'accuratezza delle stesse. Naturalmente le piattaforme online devono assumersi anche la responsabilità di verificare la correttezza delle descrizioni e delle foto delle strutture ricettive. Devono inoltre garantire che i parametri commerciali utilizzati per ordinare e presentare i risultati delle ricerche siano trasparenti così come trasparenti devono essere le modalità di pubblicazione dei prezzi, degli sconti e di altre informazioni e ciò al fine di garantire una corretta e informata scelta da parte degli utenti. In tale senso diventano appunto emblematici, come detto sopra, i casi di TripAdvisor e Booking.com.

Il caso di TripAdvisor, che riveste un ruolo cruciale come punto di riferimento per i viaggiatori nella presa di decisioni informate, è fondamentale per comprendere appieno la problematica della trasparenza nelle piattaforme online. Sono emerse preoccupazioni riguardo all'inserimento e alla diffusione, sulla piattaforma in questione, di recensioni false tali da minare la veridicità delle informazioni fornite agli utenti. Il caso è venuto alla luce a seguito di un provvedimento di divieto emesso dall'AGCM, che ha individuato la presenza di pratiche commerciali scorrette messe in atto sulla piattaforma. Si tratta del primo caso per cui l'Autorità ha giudicato scorretta una pratica commerciale relativa alle recensioni online.

L'Autorità ha analizzato il modello imprenditoriale adottato da TripAdvisor e la struttura della piattaforma e da tale analisi sono emerse due scelte commerciali specifiche volte rispettivamente ad aumentare sia i contenuti generali degli utenti sia l'entità numerica del suo pubblico. Ciò era ottenuto grazie alla riduzione

delle barriere di accesso alla piattaforma, riduzione che rendeva estremamente facile il processo di registrazione; era contemplata, inoltre, la possibilità di lasciare recensioni tramite semplici “nickname” e senza nessun tipo di meccanismo di verifica e di riconoscimento circa l'effettiva esistenza dell'utente o della validità dell'indirizzo di posta elettronica utilizzato per la creazione dell'account. In tal modo TripAdvisor era riuscita ad aumentare il numero di recensioni degli utenti. Con riferimento poi all'obiettivo di raggiungere una crescita esponenziale del suo pubblico, la società aveva pubblicato sul proprio sito un'ampia gamma di informazioni che sottolineavano la veridicità e l'attendibilità della valutazione complessiva conferita dalle recensioni alle strutture recettive. L'Autorità ha espresso la propria preoccupazione che questo tipo di affermazioni abbia influenzato le decisioni dei consumatori ed ha ritenuto che la società non fosse legittimata a fornire tali informazioni, non disponendo di un numero di dipendenti adeguato a controllare il numero totale di recensioni pubblicate sulla piattaforma. L'Autorità ha inoltre richiamato la presenza di una serie di recensioni non veritiere poiché riferite a strutture non più attive, anche da tempo, o perché riconducibili a un profilo di fantasia, ed ha ribadito che tale carattere ingannevole sia stato dedotto dall'inadeguatezza del sistema di controllo rispetto all'esigenza di compiere delle verifiche adeguate.

TripAdvisor è stato ritenuto, quindi, inadempiente rispetto 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”*. È importante sottolineare che il caso ha richiamato l'attenzione di Autorità giudiziarie come il T.A.R. del Lazio e il Consiglio di Stato. Questi Organi, grazie ai loro poteri, hanno ridimensionato la sanzione iniziale emessa dall'Antitrust, poiché quest'ultima non aveva considerato la personalità del professionista, la rilevanza di alcuni disclaimer predisposti dallo stesso ed idonei a mitigare il carattere illecito delle recensioni pubblicate: ciò ha contribuito a definire ulteriormente il quadro normativo e le responsabilità delle piattaforme online nell'affrontare il problema delle recensioni false.

Il caso Booking, invece, risulta più complesso a cause degli specifici impegni assunti dalla piattaforma stessa a seguito dell'azione comune. È possibile dividere il caso in due sezioni: quella internazionale, confluita nella suddetta azione comune, e quella nazionale, con riferimento all'Italia, che ha condotto il nostro Paese in modo autonomo ed a seguito del quale è stato stabilito un principio di responsabilità della piattaforma, analogo a quello riscontrato nel caso appena visto. Booking avrebbe posto in essere pratiche commerciali scorrette, con particolare riferimento sia alle pratiche ingannevoli che a quella aggressive. Per ciò che concerne le prime, suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, si tratterebbe: *dell'omissione dal prezzo pubblicizzato dalle strutture partner della Società di alcune voci di costo, dell'omessa comunicazione di informazioni trasparenti sui criteri impiegati nell'ordinamento dei risultati di ricerca, della prospettazione di offerte come sconti quando invece si riferirebbero esclusivamente alle differenze di prezzo esistenti nella politica tariffaria della Struttura Partner in diversi periodi dell'anno, di messaggi volti ad enfatizzare gli elevati livelli di domanda per gli alloggi delle strutture partner siti nelle destinazioni selezionate, e di una carente informativa circa la procedura di “pre-*

autorizzazione". Tutte le azioni sanzionate hanno portato all'assunzione, da parte di Booking, degli impegni EU-wide, discussi nell'ambito del CPC e quindi in ambito europeo.

Per ciò che riguarda le pratiche aggressive messe in atto dalla Società, invece, la questione è stata oggetto di procedimento a livello nazionale. Si tratterebbe di pratiche suscettibili di limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore, consistenti: *nella cattiva gestione dei casi di overbooking o di sopravvenuta improvvisa indisponibilità dell'Alloggio prenotato al consumatore, per i quali Booking avrebbe costretto o indotto quest'ultimo ad accettare soluzioni alternative di livello inferiore oppure a cancellare la prenotazione a causa dell'indisponibilità a offrire Strutture Partner più costose come soluzioni alternative e nell'efficacia gestione dei reclami relativi alla discrasia tra la descrizione presente sulla piattaforma della Società della struttura prenotata e le condizioni della stessa effettivamente riscontrate e nell'inadeguato servizio di assistenza call center offerte ai clienti*. Anche in questo caso ne è derivata un'assunzione di impegni da parte della Società al fine di risolvere le preoccupazioni espresse dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento e di garantire la piena conformità alle norme di tutela dei consumatori. Tali impegni, confluiti negli impegni *Nation-Wide*, riguardano il problema di violazione del principio di responsabilità da parte di Booking, in particolare per la mancata verifica sulla veridicità delle descrizioni e delle foto presentate dalle strutture ricettive. Booking si è impegnata ad *informare i consumatori che, in caso di discrasie informative sulle caratteristiche degli Alloggi come descritte sulla Piattaforma rispetto a quelle effettivamente riscontrate, chiederà, se necessario, alle Strutture Partner di modificare la descrizione presente sulla Piattaforma, e si riserva la possibilità di sospendere la visibilità della Struttura Partner dalla piattaforma nei casi gravi*.