

LegnanoNews

Le news di Legnano e dell'Alto Milanese

False recensioni addio dal 7 aprile: gli effetti pratici per alloggi, hotel e ristoranti

Manuel Sgarella · Tuesday, April 14th, 2026

Il 7 aprile 2026 è entrata in vigore la nuova disciplina contro le **false recensioni** contenuta nella [Legge annuale PMI](#). Di certo, i nuovi requisiti stringenti per lasciare commenti pubblici non ripulirà il Web in un giorno ma di certo fissa da subito dei vincoli severi a tutela di case vacanza, hotel, ristoranti, terme o altre attrazioni turistiche. La norma stabilisce quali recensioni possono restare online, quando una struttura può contestarli e quali pratiche diventano più esposte ai controlli. *(L'approfondimento sul tema è realizzato dallo [Studio Arancio Cislighi di Varese](#))*

Recensioni: nuova legge per turismo e ristorazione

La nuova disciplina sulle recensioni online illecite non copre tutto il mercato digitale ma esclusivamente i servizi offerti dalle imprese della **ristorazione** e dalle **strutture turistiche** situate in Italia, incluse quelle ricettive e termali, oltre alle **attrazioni** turistiche presenti sul territorio nazionale. Sono comunque i settori per i quali il giudizio online pesa di più sulla domanda.

Nè si applica alle recensioni già pubblicate alla data di entrata in vigore della legge. I vincoli scattano su **like e recensioni rilasciate dal 7 aprile in poi**.

Recensione lecita solo a queste condizioni

Il cuore della legge è nell'**articolo 19**, che trasforma in criteri giuridici alcune regole finora lasciate quasi interamente alle piattaforme:

- la recensione deve essere pubblicata **entro 30 giorni dall'utilizzo** del prodotto o dalla fruizione del servizio;
- deve provenire da una persona che abbia effettivamente e personalmente **utilizzato la prestazione**;
- deve essere **coerente con il servizio** fruito o con le caratteristiche della struttura recensita;
- deve essere libera e **indipendente** dalla promessa o concessione di **sconti**, benefici o altre utilità da parte dell'impresa o dei suoi intermediari;
- se è accompagnata da evidenze del rilascio di **documentazione** fiscale, parte con una presunzione di **autenticità**.

La stessa norma aggiunge un altro filtro destinato a pesare nel tempo: la recensione perde **liceità** dopo **due anni** dalla pubblicazione, perché viene meno il requisito dell'**attualità**. Per

le strutture questo apre uno spazio nuovo, soprattutto quando online restano commenti molto vecchi che continuano a incidere sulla **reputazione** corrente.

Per hotel e ristoranti nuova gestione dei commenti

La novità più utile per PMI turistiche ed imprese della ristorazione è che il legale rappresentante della struttura, o un suo delegato, può chiedere la **rimozione** delle recensioni che non rispettano i requisiti di legge. La segnalazione deve passare dai canali previsti dal **Digital Services Act**, quindi dalle procedure elettroniche già messe a disposizione dalle piattaforme e dai motori di ricerca.

La struttura deve **motivare la contestazione** del contenuto segnalato **indicando**:

- il riferimento alla recensione da contestare, con URL o altri elementi utili a identificarla;
- la ragione per cui il contenuto non rispetta i requisiti di liceità previsti dalla legge;
- i dati del soggetto che presenta la segnalazione (legale rappresentante o delegato della struttura);
- una ricostruzione dei fatti, utile a consentire alla piattaforma una valutazione rapida.

Un freno ai like e alle recensioni comprate

L'**articolo 20** della legge vieta in modo espreso l'acquisto e la cessione di **recensioni** online, **apprezzamenti** o **interazioni**, anche tra imprenditori e intermediari e anche quando il contenuto non sia ancora stato diffuso. Il divieto colpisce quindi non solo i pacchetti di recensioni **venduti dalle agenzie** ma anche le pratiche più opache costruite intorno a **like**, valutazioni e commenti pilotati.

Per le imprese del turismo e della ristorazione cambia anche il confine delle campagne promozionali. Offrire uno **sconto in cambio di un giudizio positivo**, promettere vantaggi per ottenere una recensione o costruire raccolte di commenti orientate da utilità economiche diventa una scelta molto più esposta.

Il **quadro sanzionatorio** resta agganciato ai poteri dell'Antitrust in materia di pratiche commerciali scorrette. Il segnale è arrivato ancora prima dell'entrata in vigore della nuova disciplina, con la **multa** AGCM da 4 milioni di euro a **Trustpilot** per informazioni ritenute non sempre rappresentative delle effettive esperienze dei clienti e per controlli giudicati non adeguati sulla genuinità delle recensioni pubblicate.

Imprese in attesa di linee guida

L'**articolo 21** prevede che l'**AGCM** adotti **linee guida**, dopo il confronto con AGCOM, Garante Privacy, MIMIT e Ministero del Turismo, per orientare le imprese nell'adozione di accorgimenti idonei a rispettare i requisiti di liceità delle recensioni online. Lo stesso articolo prevede anche un **monitoraggio** annuale del fenomeno e la possibilità, per le **associazioni** rappresentative del turismo, di chiedere la **qualifica di segnalatore** attendibile, così da far trattare con priorità le proprie segnalazioni.

Per hotel e ristoranti da oggi si apre una fase in cui la gestione delle recensioni richiede più metodo: raccolta delle contestazioni, stop a qualsiasi incentivo mascherato e controllo stretto sulla reputazione digitale.

This entry was posted on Tuesday, April 14th, 2026 at 12:29 pm and is filed under [Altre news](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can skip to the end and leave a response. Pinging is currently not allowed.