

**Online Reputation – Legal Aspects**

**Avv. Maurizio Iorio (Attorney at Law)**

**More and more consumers become convinced to buy a product or a service instead of another as a result of the multitude of opinions and reviews found online: but, as also revealed by recent news reports, many of these reviews or opinions may be fake, derogatory or “bought” by interested companies. The purpose of this article is to examine the actual responsibilities of those adopting these illegal practices and the concrete possibility of prosecuting them.**

**ONLINE USERS IN ITALY**

Before talking about *online reputation* and its legal aspects, it is first worth mentioning the spread of the Internet in our country. According to the data released by AUDIWEB in July 2013 ([http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=4&cms\\_pk=293](http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=4&cms_pk=293)), some 38 million Italians said to access the Internet from fixed locations (home, office, school or college) or via mobile phones and tablets, corresponding to 81% of the population aged between 11 and 74. This is a fast-growing trend since, always according to the same data, as from December 2012 there has been a 17.5% increase in the Internet access from mobile phones (19 million Italians, accounting for 41% of the population aged between 11 and 74 years) and of 80% from tablets (about 5 million people, representing 10% of the statistical population considered).

**MORE AND MORE ITALIANS CONSULT THE WEB BEFORE MAKING A PURCHASE**

It is also useful to remind that, as evidenced, for example, by a recent **Nielsen** survey ([http://www.key4biz.it/News/2013/09/19/Pubblicita/nielsen\\_pubblicita\\_passaparola\\_social\\_media\\_messaggi\\_publicitari\\_quotidiani\\_pubblicita\\_televisiva\\_pubblicita\\_radiofonica\\_219905.html](http://www.key4biz.it/News/2013/09/19/Pubblicita/nielsen_pubblicita_passaparola_social_media_messaggi_publicitari_quotidiani_pubblicita_televisiva_pubblicita_radiofonica_219905.html)), 64% of Italians, in order to decide which product brand and model to buy, rely on the opinions and reviews – namely the direct and concrete experiences of other internet purchasers – posted on social media. This shows that the percentage of Italians who do not simply accept at face value the description or information provided by the seller is increasing (in 2012 it was 62%). A survey carried out by **Duepuntozero Research** for **FIND**, the digital marketing agency, on the impact that search engines have on the way we behave online ([http://www.key4biz.it/News/2013/09/26/eSociety/ecommerce\\_acquisti\\_Duepuntozero\\_Research\\_find\\_220058.html](http://www.key4biz.it/News/2013/09/26/eSociety/ecommerce_acquisti_Duepuntozero_Research_find_220058.html)), made public in September 2013, reveals that the most purchased

products, as a result of web searches, are five: first there are travel and tourism services, then telephony products, followed by clothing and accessories, electronic products and finally those related to publishing (books and magazines); but the most interesting data, for the purposes of the topic here, is that according to the survey, some 80% of Italian web users have at least once decided not to buy a particular product or service as a result of critical reviews and negative product evaluations and comments found online.

### **RELIABILITY OF ONLINE REVIEWS AND OPINIONS**

Recent reports show however that not all information published online are reliable. In October 2011, the Paris Commercial Court condemned EXPEDIA to pay EUR 427,000 in damages (EUR 305,000 to the French hoteliers union Synhorcat and the rest to two directly affected French hotels) for having adopted, in agreement with its two subsidiaries, TRIP ADVISOR (travel review website) and HOTELS.com (hotel reservation website), trade practices deemed unfair and deceptive to consumers. What had happened? According to the written judgment, it seems that some non-affiliated hotels were shown with messages such as “*no rooms available at this hotel*” in order to direct potential customers towards other hotels with whom Expedia had a commercial agreement; moreover, always according to the judgment, at the time it was not made known to consumers that Trip Advisor and Hotels.com were owned by Expedia.

Another more recent ruling, dates back to February 2012, when the Advertising Standards Authority (ASA), the UK’s advertising watchdog, banned TRIP ADVISOR from claiming or implying on its website pages that all the reviews published were from “*real travellers, or were honest, real or trusted*”, given the objective impossibility, despite the good faith of TRIP ADVISOR, to verify, always and in any case, that the reviews were genuine or from real travellers

([http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP\\_ADJ\\_166867.aspx](http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx)). In this regard, it is useful to remind that FEDERALBERGHI, with a statement issued on 11 October 2011 and widely available online (<http://www.federalberghi.it/notizia1.asp?id=6744>), alleges the harm caused to hotel owners by anonymous reviews, often considered deceitful and unreliable, published on the various travel and hotels review websites, and urges legislative measures that can ensure transparency in our country, the identification of the authors of online reviews, as well as combating unfair trade practices.

After all the Web is “loaded” with Italian and foreign sites offering for sale favourable reviews – also referred to as “paid posts” – for the own products or services (for example: [www.en.zhubajie.com](http://www.en.zhubajie.com); <http://www.tripadvisorsuccess.com/?lang=it>; [Www.fiverr.com](http://www.fiverr.com); <http://www.sponsoredreviews.com>; <http://www.real-tripadvisor-reviews.com>).

### **ONLINE PUBLICATION OF DEFAMATORY REVIEWS OR OPINIONS**

Having outlined the context, we can start by saying that if the reviews are false, derogatory or anyhow offensive, they constitute a crime and a tort at the same time.

Let us make a distinction between the two liabilities, starting with the criminal one, namely the crime of gross defamation through advertising.

In fact, Article 595 of the Italian Penal Code provides for and punishes “**Anyone ...communicating with a number of persons, offends the reputation of another person... If the defamation is by means of publication or other permanent form or any other advertising means...**” the penalty is more severe than it would be otherwise (consisting in imprisonment for up to one year and a fine up to EUR 1,032) and it is punished with “**... imprisonment from six months to three years or a fine not less than EUR 516**”.

The review or advertisement, please note, constitutes a criminal offense only if, besides being false or not corresponding to the truth, it contains essential defamation elements, or in other words it is characterized (1) by the harm caused to another's reputation and (2) by the communication with a number of persons. As for the subjective element, it is necessary that the author of the posted opinion is aware of the suitability of the expressions used to harm the reputation of another (general intent).

It must be pointed out that the requisite of communication to third parties is always necessary “ *...If the defamatory message is posted on a website which by its nature is intended to be normally visited in very close times by an indefinite number of persons* ” (Aosta Tribunal, 17 may 2012 No 301; Penal Cassation Court No 16262/2008) and, above all, that the crime of defamation can be committed against an individual but also a legal person or entity. In fact, as repeatedly confirmed by the case-law, the same is provided to protect “*.... the ...reputation, understood as the complex of the personal identity of a subject, constituted by the intellectual, political, religious, social, ideological standing or professional attainments of the individual or legal entity, including the status associated to the economic and professional activity exercised ...and the estimation in which the same is held by the community, and,*

**consequently, the offending conduct can also concern the good business name of an entity or subject”** (Penal Cassation Court, 16 Jun 2011 No 37383).

To complete the overall picture, it should be noted that if the website is accessible – as it normally is – from Italy, the Italian State is entitled to jurisdiction and, accordingly, it will be an Italian court to judge the offense examined here, regardless of the fact that the registration of the website and the publication of the defamatory message took place abroad. In fact, an offence is considered committed on the territory of the State when the action or effects have taken place in full, or even in part, inside the national territory, and the crime of defamation is deemed perpetrated not at the time of propagation or publication but at the time of its perception – in Italy in our case – by third parties (Genoa Tribunal, 29 Jan 2001).

### **WHO IS LIABLE FOR THE CRIME OF ONLINE DEFAMATION?**

A distinction must be made between the position of the **author** and of who may have possibly commissioned the defamatory message, that of the **host** (i.e. the provider of web hosting services and space on a web server) and that of the **content provider** (i.e. the creator and supplier of information used on a website in which the reviews are posted: social opinion sites, search engines, online newspapers, dictionaries and encyclopaedias, content farms, etc.).

The author, along with who may have possibly commissioned the message, in the event of having deliberately provided a false or misleading opinion with the clear intent and desire to cause, or possibly cause, harm to the reputation of the offended party, shall be both liable, as accomplishes, for the crime of gross defamation discussed above. There is therefore no crime if the opinion/review - albeit unfounded - is the product of a serious and documented research, it is in good faith believed truthful by its author and the expressions themselves are not inherently offensive.

It should be remembered that is not enforceable in a criminal court the anonymity guaranteed by the owner of the review site to the person posting the reviews; whereby, upon the request of the judge, the site owner will consequently be obliged to disclose the email addresses of the reviewers.

The person or entity defamed may request the court also for reparation of any damages suffered, including moral damages.

The host and the content provider instead, are not criminally liable since there is no law imposing upon them what in legal terms is called “position of guarantee”, namely a legal

obligation to prevent the event/offence: obligation that could not reasonably exist given the material impossibility to perform preliminary checks – but only subsequent, if anything, when the crime has already been committed – on the reviews/opinions published (Court of Appeal of Milan, Criminal Section 1, ruling No 8611 of 27 Feb 2013).

### **WHO IS LIABLE FOR DAMAGES IN A CIVIL CLAIM?**

The spreading of defamatory information, as well as constituting a criminal offense, clearly represents a tort and obliges who committed it to pay compensation for the damages caused consisting in the loss of customers/trade, damage to the reputation and to the commercial image. To be noted that, without prejudice to the effect that the findings by the criminal court on the existence of the facts constituting the crime also have in a civil lawsuit, the civil court must conduct a self-assessment of the relevant facts and associated liabilities, using for this purpose all means of proof in accordance with the Code of Civil Procedure (Court of Cassation, Section III, ruling No 10285 of 5 May 2009).

Also in this case we must distinguish between the three entities examined here: the author of the defamatory opinion (and who commissioned it), the host and the content provider.

The author who has not acted in good faith and cannot demonstrate that the reality as represented in the defamatory review is due to an erroneous perception for reasons not attributable to him, is legally accountable to pay damages pursuant to Article 2043 of the Italian Civil Code regarding non-contractual liability (“*Whoever, intentionally or negligently, commits a wrongful act that causes a damage shall provide reparation for the damage*”). There are however several constraints making it difficult the compensatory civil action of the offended party: first, it will not be easy to either prove or quantify the compensation for the damages suffered.

Next, and even before that, the offended party must identify the author of the opinion/review against which to claim and to whom the content provider has instead guaranteed the confidentiality of personal data and, consequently, the anonymity against third parties. Said identification will be a rather difficult task, given that our legal system does not provide in civil proceedings the obligation for the content provider to disclose to the offended party the name of the author of the published opinion/review (this, please note, in partial contrast to what takes place under the French legal system, in which this, depending on the case, can occur, since Article 20 of Law 2004/575 on Confidence in Digital Economy sets out, without

prejudice to the legislation on misleading advertising, that any form of advertising online must be identified as such and that the name of who commissioned it must be disclosed).

With reference to the host, applies the provisions set forth in this regard by the law on electronic commerce (Legislative Decree No 70 of 9 Apr 2003). The host does not have a general obligation to monitor the information which it transmits and stores (Article 17), however: (i) It must inform the supervisory judiciary or administrative authority whenever it gains knowledge of alleged illegal activities and cooperate promptly with the same upon request; (ii) it is civilly liable if, in having been requested by the supervisory judiciary or administrative authority, it fails to act promptly to block access to any illegal content, or if, having gained knowledge of such content to which it ensures access, it fails to inform the competent authority.

Finally, as regards to the content provider, it is liable to pay compensation for the non-contractual damage caused on the basis of the above mentioned and examined Article 2043 of the Italian Civil Code: however, given that its liability is nevertheless based on negligence or wilful misrepresentation, it will have the right to defend itself by demonstrating, also with serious, precise and concordant presumptions if necessary, that in the specific case surveillance on the posted advertisements and publicity was impossible or unreasonable due to objective difficulties, or that it was nonetheless proportionate considering the objective limits of the case.

### **PENALTY LIABILITY FOR MISLEADING ADVERTISING**

Misleading advertising, namely that form of advertising likely to deceive individuals or legal persons to whom it is addressed and distort and influence their behaviour, has a double legal recognition and protection: the first (established by the Legislative Decree 145/ 07) concerns the protection of enterprises (or rather, “professionals”, meaning any public or private natural or legal person exercising a profession or business); the second (established by the Legislative Decree 146/07, transposed in Articles 20 et seq. of the Italian Consumer Code), concerns the protection of final consumers and covers also coercive practices (which are not possible to examine here); in particular, Articles 22 and 23 of the Italian Consumer Code, which include a “black list” of prohibited deceptive practices, detail specific cases in point relating to the fake or “bought” reviews examined above. In fact, pursuant to Article 22 of the Legislative Decree 145/07, constitutes a misleading omission if the professional “*fails to identify the commercial intent of the practice itself if this is not already apparent from the*

*context*"; moreover, within the meaning of Article 23, letter m) of the same Decree, constitutes a practice *"in any case misleading ...the use of editorial content in the commercial communication for promoting a product if the costs for such promotion have been met by the professional without this being apparent for the consumer from the clearly identifiable content or images or sounds"*. The damaged trader therefore, both for the case of fake reviews in favour of a competitor and for the case of fake reviews or opinions concerning his own products or services, may consider the possibility of notifying those circumstances – while providing any suitable available evidence – to the competent Italian Antitrust Authority; this will automatically set-off the official and rather quick proceeding.

However, the Antitrust Authority cannot rule on any request for damages, given that the scope of the proceeding is exclusively that to put an end to deceptive practices and to apply the administrative penalties provided for the purpose (ranging from EUR 5,000 to EUR 500,000, according to the seriousness and length or duration of the violation), which may also include the publication of the judgement on one or more newspapers at the expense of the sanctioned trader.

# I PROFILI LEGALI DELLA WEB REPUTATION: FACCIAMO IL PUNTO

**SEMPRE PIÙ CONSUMATORI SI CONVINCONO AD ACQUISTARE UN PRODOTTO O UN SERVIZIO PIUTTOSTO CHE UN ALTRO A SEGUITO DI RECENSIONI O GIUDIZI RINVENUTI ON LINE: MA COME CI RIPORTANO NOTIZIE ANCHE RECENTI DI CRONACA, TALI GIUDIZI POTREBBERO ESSERE NON VERITIERI, DENIGRATORI O "ACQUISTATI" DA AZIENDE INTERESSATE. LO SCOPO DI QUESTO ARTICOLO È DI ESAMINARE I PROFILI DI RESPONSABILITÀ DI CHI METTE IN ATTO QUESTE PRATICHE ILLEGALI E LA CONCRETA POSSIBILITÀ DI PERSEGUIRLE.**



**MAURIZIO IORIO**

Dalla partnership tra Marketplace e ANDEC prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio, nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di ANDEC. Su ogni numero affronteremo tematiche legali con particolare attenzione al mondo dell'elettronica. Ulteriori approfondimenti sul sito: [www.andec.it](http://www.andec.it). Mentre sulla Web page di Maurizio Iorio ([www.avvocatoiorio.it](http://www.avvocatoiorio.it)) si trova la rubrica tradotta anche in inglese e francese.

**P**rima di parlare di Web reputation e dei suoi profili legali è opportuno ricordare anzitutto la diffusione di Internet nel nostro Paese. Stando ai dati Audiweb di luglio 2013 (<http://bit.ly/Hhsy2v>) ben 38 milioni di italiani dichiarano di accedere a Internet da location fisse (da casa, ufficio o da un luogo di studio) o da telefoni mobili, tablet, pari all' 81% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni. Si tratta di uno sviluppo crescente posto che, sempre in base agli stessi dati, a partire dal dicembre 2012 si è verificata una crescita del 17,5% della disponibilità di accesso a Internet da cellulare (19 milioni di italiani, pari al 41% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni) e dell' 80% da tablet (circa 5 milioni di individui, pari al 10% della popolazione considerata).

SEMPRE PIU' ITALIANI CONSULTANO IL WEB PRIMA DEGLI ACQUISTI

È parimenti utile ricordare che, come evidenziato ad esempio da una recente inchiesta condotta da Nielsen (<http://bit.ly/18bVFyb>), il 64% degli italiani, al fine di decidere quale marca e modello di prodotto acquistare, si affida alle opinioni e alle recensioni – frutto di concrete esperienze - postate sui social media. Si tratta di una percentuale crescente (nel 2012 era pari al 62%). Da una ricerca di Duepuntozero Research per l'agenzia di marketing digitale FIND sull'impatto dei motori di ricerca sul nostro modo di comportarci (<http://bit.ly/18rKIIQ>), resa nota nel settembre 2013, risulta che sono cinque i prodotti più acquistati a seguito di ricerca sul Web: anzitutto i servizi di viaggi e turismo, quindi i prodotti di telefonia, quelli di abbigliamento e accessori, i prodotti di elettronica e infine quelli di editoria (libri e riviste). Il dato più interessante, ai fini del tema che ci interessa, è che stando

allo studio condotto, ben l'80% degli utenti Web italiani ha deciso almeno una volta di non acquistare un determinato prodotto o servizio a seguito dei giudizi critici rinvenuti con la consultazione di commenti o recensioni negative rinvenuti on-line.

## AFFIDABILITÀ DEI GIUDIZI RINVENUTI SUL WEB

La cronaca ci evidenzia tuttavia che non sempre le notizie raccolte on-line sono affidabili. Nell'ottobre del 2011, il Tribunale commerciale di Parigi condannava Expedia al pagamento di un risarcimento di Euro 427mila euro (di cui euro 305mila all'associazione degli albergatori francesi Synhorcat e il resto a due albergatori francesi direttamente danneggiati dalle pratiche messe in atto dalle società condannate) per avere messo in atto, d'intesa con le due società controllate Tripadvisor.com e Hotels.com, pratiche giudicate



**“Va precisato che se il sito Web è consultabile in Italia, a giudicare sul reato è competente il giudice italiano, anche se la registrazione del sito e la diffusione del messaggio diffamatorio siano avvenute all'estero”.**

sleali e ingannevoli verso i consumatori.  
Cosa era successo? Secondo le motivazioni della sentenza, sembra che alcuni alberghi non convenzionati fossero indicati “esauriti” onde indirizzare i potenziali clienti verso i partner commerciali; inoltre, sempre secondo la sentenza, non era reso noto ai consumatori che Expedia controllava all'epoca Tripadvisor e Hotel.com. Un altro caso, più recente, risale al febbraio 2012, quando l'ASA (Advertising Standards Authority, ossia l'ente britannico responsabile per la regolamentazione della pubblicità) ingiungeva a Tripadvisor.com di non rivendicare né lasciare intendere, nelle pagine del suo sito, che tutti i giudizi espressi provenivano da viaggiatori “onesti, reali e affidabili”, data l'impossibilità oggettiva, malgrado la buona fede di Tripadvisor, di verificarne, sempre e comunque, la reale provenienza e attendibilità (<http://bit.ly/19vb3Wf>). A questo proposito è utile ricordare che Federalberghi, con un comunicato scritto in data 11.10.2011 e ampiamente diffuso on-line (<http://bit.ly/Hb0QEU>), lamenta il pregiudizio derivante agli albergatori da recensioni anonime, giudicate spesso

non veritiere e non affidabili, pubblicate sui siti di opinione relativi a viaggi e alberghi, e invoca misure legislative che portino nel nostro Paese a garantire la trasparenza, l'identificazione dell'identità degli autori di giudizi e recensioni sul Web e il contrasto delle pratiche commerciali scorrette. D'altra parte, il Web è purtroppo “ricco” di siti italiani e stranieri dove si possono trovare offerte di acquisto di recensioni favorevoli ai propri prodotti o servizi (ad esempio: [www.en.zhubajie.com](http://www.en.zhubajie.com); [www.sponsoredreviews.com](http://www.sponsoredreviews.com); <http://bit.ly/1a9wtr2>; [www.fiverr.com](http://www.fiverr.com); <http://www.real-tripadvisor-reviews.com>).

**PUBBLICAZIONE SUL WEB DI RECENSIONI O GIUDIZI DIFFAMATORI**

Delineato il contesto, cominciamo col dire che se i giudizi sono falsi, denigratori o comunque offensivi, offendere sul Web costituisce al contempo un reato e un illecito civile. Distinguiamo le due responsabilità, cominciando da quella penale, ossia dal reato di diffamazione aggravata a mezzo pubblicità. Infatti, l'articolo 595 del Codice Penale prevede e punisce il reato di

“Chiunque... comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione... Se l'offesa è recata con mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità...”. La pena è più grave di quella ordinaria (che consiste nella reclusione fino ad un anno e multa fino ad Euro 1.032), ed è punita con “...la reclusione da sei mesi a tre anni ovvero la multa non inferiore ad Euro 516”. La recensione o l'annuncio, si badi, costituisce reato solo se ha carattere effettivamente diffamatorio, ossia se è caratterizzato, oltre che dalla non corrispondenza al vero, (1) dall'offesa all'altrui reputazione e (2) dalla comunicazione a più persone. Sotto il profilo soggettivo, occorre che l'autore del giudizio postato sia consapevole dell'attitudine delle espressioni usate a ledere l'altrui reputazione (dolo generico). Va precisato che il requisito della comunicazione a più persone sussiste necessariamente “...Qualora il messaggio diffamatorio sia inserito in un sito Internet, per sua natura destinato a essere normalmente visitato in tempi assai ravvicinati da un numero indeterminato di soggetti” (T. Aosta,

17.05.2012 n. 301; Cass. Pen. n.16262/2008) e, soprattutto, che il delitto di diffamazione può essere commesso con riferimento a una persona fisica ma anche a una persona giuridica: infatti, come ha più volte ribadito la giurisprudenza, esso è previsto a tutela “... della... reputazione, da intendersi come il complesso della identità personale di un soggetto, costituito dal patrimonio intellettuale, politico, religioso, sociale, ideologico o professionale dell'individuo o della persona giuridica, comprensiva anche del profilo connesso all'attività economica e professionale svolta... e alla considerazione che essa ottiene nel gruppo sociale, sicché la condotta lesiva può attenersi anche al buon nome commerciale di un soggetto” (Cass. Pen. 16.06.2011 n. 37383). Per completare il quadro, va precisato che se il sito Web è consultabile – come ordinariamente è – in Italia, a giudicare sul reato che qui interessa è competente il giudice italiano, indipendentemente dalla circostanza che la registrazione del sito Web e la diffusione del messaggio diffamatorio siano avvenute all'estero: infatti, un reato si considera commesso nel



territorio dello Stato quando si sia qui verificata, anche in parte, la condotta o l'evento, e il reato di diffamazione si consuma non già nel momento della diffusione o pubblicazione ma in quello della sua percezione - nel nostro caso in Italia - da parte dei terzi (T. Genova , 29.01.2001) .

#### CHI RISPONDE DEL REATO DI DIFFAMAZIONE A MEZZO WEB?

Va distinta la posizione dell'autore e dell'eventuale committente del messaggio diffamatorio da quella dell'"host" (ossia del soggetto che mette a disposizione lo spazio su un server Internet), e da quella del "content provider" (ossia di chi produce i contenuti nell'ambito dei quali viene inserita la recensione: siti di opinione, giornali online, motori di ricerca, dizionari ed enciclopedie on-line, content farm ecc.).

L'autore e in concorso col medesimo, l'eventuale committente del messaggio,

se hanno fornito volutamente un giudizio non veritiero con la coscienza e volontà di causare o poter causare danno alla reputazione della persona offesa, rispondono, in concorso tra loro, del reato di diffamazione aggravata sopra illustrato.

Non sussiste pertanto alcun reato se il giudizio/recensione - ancorché infondato - è frutto di studio serio e documentato, è ritenuto in buona fede e veritiero dal suo autore e non è intrinsecamente oltraggioso per le espressioni usate.

Va ricordato che in sede penale non è opponibile l'eventuale anonimato garantito dal titolare del sito Web di opinione a chi effettua le recensioni: nei confronti del giudice penale il primo sarà pertanto obbligato a comunicare gli indirizzi e-mail dei recensori.

Il soggetto diffamato potrà chiedere in sede penale anche il ristoro dei danni, ivi compresi quelli morali.

L' host e il content provider, invece, non sono penalmente responsabili, non sussistendo

per legge in capo ai medesimi quella che in termini legali viene definita "posizione di garanzia" ossia in concreto un obbligo giuridico di impedire l'evento: obbligo che non potrebbe ragionevolmente sussistere difettando la concreta possibilità di effettuare un controllo preventivo (ma casomai solo successivo, a reato già consumato) sulle recensioni/i giudizi pubblicati (Corte di Appello di Milano, sez. 1 penale, S. 27.02.2013 n. 8611).

#### CHI RISPONDE DEI DANNI IN SEDE CIVILE ?

La diffusione di notizie diffamatorie, oltre che costituire una fattispecie di reato, rappresenta evidentemente un illecito civile e obbliga chi l'ha commesso a risarcire il correlativo danno economico consistente nella perdita di clienti/affari e nel pregiudizio alla reputazione e all'immagine commerciale. Si noti che, fatto salvo il valore in sede, anche civile, della sentenza penale quanto

#### I RELATORI

I relatori del convegno "Web Reputation e Sentiment Analysis" organizzato da Andec in collaborazione con Assintel e Netcomm. Da sinistra Giulio Finzi, Segretario generale di Netcomm, l'avvocato Maurizio Iorio, Presidente di Andec; Vincenzo Cosenza di Blog Meter; Andreas Schwalm, Responsabile comunicazione di Assintel e Luca Figini, Direttore di MarketPlace che ha introdotto la convention e moderato la tavola rotonda.

all'accertamento del fatto che costituisce il reato, il giudice civile deve procedere a un autonomo accertamento dei fatti rilevanti in sede civile e della correlativa responsabilità, valendosi a tal fine di tutti i mezzi di prova propri del processo civile (Cass. Sez. III 5.05.2009 n. 10285). Anche in tal caso distinguiamo i tre soggetti che ci interessano: l'autore del giudizio diffamatorio (e il suo committente), l'host e il content provider.

L' autore che non sia in buona fede e non abbia avuto per cause a sé non imputabili una percezione erronea della realtà riportata nella recensione che ha causato il pregiudizio, è senz'altro tenuto al risarcimento del danno ai sensi dell'articolo 2043 del Codice civile in tema di responsabilità extracontrattuale:

"Qualunque fatto doloso o colposo che cagiona ad altrui danno ingiusto, obbliga colui che lo ha commesso risarcire il danno".

Sussistono tuttavia numerosi vincoli che rendono problematica l'azione civile risarcitoria del danneggiato: anzitutto, non gli sarà facile né dimostrare né quantificare

**“L'autore, che non sia in buona fede e non abbia avuto per cause a sé non imputabili una percezione erronea della realtà riportata nella recensione che ha causato il pregiudizio, è senz'altro tenuto al risarcimento del danno ai sensi dell'articolo 2043 del Codice civile”.**

i danni per il risarcimento dei quali egli agisce. Inoltre, e prima ancora, il danneggiato dovrà identificare l'autore del giudizio/recensione contro cui agire, al quale il content provider garantisce invece la riservatezza dei dati personali e quindi l'anonimato nei confronti dei terzi; tale identificazione sarà pertanto un'impresa ardua, in quanto nel nostro sistema giuridico in sede civile non sussiste, per il content provider, l'obbligo di rendere noto al danneggiato il nome dell'autore del giudizio/recensione pubblicati (ciò, si badi, a parziale differenza di quanto accade nel sistema giuridico francese, in cui ciò può a seconda dei casi avvenire, posto che l'art. 20 della Legge 2004/575 sulla Fiducia nell'Economia Digitale stabilisce, senza pregiudizio per la normativa in tema di pubblicità ingannevole, che qualsiasi forma di pubblicità on-line deve essere identificata come tale e che il nome del suo committente deve essere reso noto). Quanto all'host, vale quanto stabilito in proposito dalla legge sul commercio elettronico (Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70): esso non ha un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette e memorizza (art. 17, tuttavia: (1) È tenuto a informare l'autorità giudiziaria o quella

amministrativa di vigilanza di informazioni su attività illecite di cui sia a conoscenza e a collaborare senza indugio con le stesse in caso di richiesta; (2) è civilmente responsabile se, richiesto dall'autorità giudiziaria o da quella amministrativa di vigilanza non ha agito prontamente per impedire l'accesso a contenuti illeciti o se, venuto a conoscenza di tali contenuti ai quali assicura l'accesso, non ha provveduto a informare l'autorità competente. Quanto infine al content provider, questi è tenuto a risarcire il danno extracontrattuale cagionato sulla base del già citato ed esaminato art. 2043 del Codice civile: tuttavia, posto che la sua responsabilità si basa pur sempre sul dolo o sulla colpa, egli avrà la facoltà di difendersi dimostrando, se del caso anche con presunzioni se gravi concordanti e precise, che nel caso concreto la sorveglianza sulle inserzioni e sugli annunci pubblicati era impossibile o inesigibile per obiettive difficoltà, ovvero che è stata malgrado tutto effettuata, seppure coi limiti obiettivi del caso.

**RESPONSABILITÀ SANZIONATORIA PER PUBBLICITÀ INGANNEVOLE**  
La pubblicità ingannevole,

ossia quella forma di pubblicità che è idonea a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche a cui è diretta e a falsarne il comportamento, ha un doppio riconoscimento e tutela: la prima (stabilita dal D. Lgs 145/07) si riferisce alla tutela delle imprese (o ancora meglio: dei “professionisti” intesi come persone fisiche o giuridiche, pubbliche o private, che esercitano una professione o un'impresa); la seconda (stabilita dal D.Lgs 146/07, trasfuso negli art. 20 e ss. del Codice del Consumo) si riferisce alla tutela dei consumatori finali e si estende anche alle pratiche coercitive (su cui non è il caso di soffermarsi in questa sede); in particolare, gli articoli 22 e 23 del Codice del Consumo, che illustrano una “lista nera” di pratiche ingannevoli sicuramente vietate, riportano fattispecie ricollegabili al caso delle recensioni false e/o acquistate, di cui si è detto: infatti, ai sensi dell'art. 22, costituisce omissione ingannevole il fatto del “professionista” che non indichi ... l'intento commerciale della pratica stessa qualora questa non risulti già evidente dal contesto”; inoltre, ai sensi dell'art. 23, lett. m), costituisce pratica “in ogni caso ingannevole” ... impiegare contenuti

redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabile per il consumatore”. L'imprenditore danneggiato pertanto, sia in presenza di false recensioni a favore di un concorrente sia in quello di falsi giudizi o recensioni concernenti suoi propri prodotti o servizi, può considerare la possibilità di denunciare tali circostanze - fornendo le evidenze all'uopo disponibili - all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a cui è devoluta la correlativa competenza; il procedimento così avviato procede celermente. Tuttavia, non è possibile chiedere in tale sede alcun risarcimento dei danni, posto che lo scopo del procedimento è esclusivamente quello di fare cessare le pratiche ingannevoli e di applicare le sanzioni previste (che vanno da euro 5.000 a euro 50mila, tenendo conto di gravità e durata dell'infrazione) e che possono comportare anche la pubblicazione del provvedimento di condanna su uno o più quotidiani, a spese dell'imprenditore sanzionato.

MP