

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. Mentre sulla Web page di Maurizio Iorio (www.avvocatoiorio.it) si trova la rubrica tradotta anche in inglese e francese.

Prima 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; www.sponsoredreviews.com; <http://bit.ly/1a9wtr2>; 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 a 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

Profili legali della web reputation

Avv. Maurizio Iorio

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 .

DIFFUSIONE DELL' ON LINE IN ITALIA

Prima 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://www.audiweb.it/cms/view.php?id=4&cms_pk=293) 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 , tablets , 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

E' parimenti utile ricordare che , come evidenziato , ad esempio , da una recente inchiesta condotta da **Nielsen** (http://www.key4biz.it/News/2013/09/19/Pubblicita/nielsen_pubblicita_passaparola_social_media_messaggi_pubblicitari_quotidiani_pubblicita_televisiva_pubblicita_radiofonica_219_905.html) , 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://www.key4biz.it/News/2013/09/26/eSociety/ecommerce_acquisti_Duepuntozero_Research_find_220058.html) , 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 ed

infine quelli di editoria (libri e riviste) ; ma 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 .

AFFIDABILITA' 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 427.000 (di cui Euro 305.000 all' associazione degli albergatori francesi Synhorcat ed 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 TRIP ADVISOR e HOTELS.com , pratiche giudicate sleali ed 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 Trip Advisor ed 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 TRIP ADVISOR di non rivendicare né lasciare intendere , nelle pagine del suo sito , che tutti i giudizi espressi provenivano da viaggiatori reali o erano " onesti , reali ed affidabili " , data l' impossibilità oggettiva , malgrado la buona fede di TRIP ADVISOR , di verificarne , sempre e comunque , la reale provenienza e attendibilità (http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/TripAdvisor-LLC/SHP_ADJ_166867.aspx) . A questo proposito , è utile ricordare che FEDERALBERGHI , con un comunicato in data 11.10.2011 , ampiamente diffuso online (<http://www.federalberghi.it/notizia1.asp?id=6744>) , lamenta il pregiudizio derivante agli albergatori da recensioni anonime , giudicate spesso non veritiere e non affidabili , pubblicate sui siti di opinione relativi a viaggi ed alberghi , ed invoca misure legislative che portino nel nostro paese a garantire la trasparenza , l' identificazione dell' identità degli autori di giudizi e recensioni sul web ed 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.sponsoredreviews.com/> ; <http://www.tripadvisorssuccess.com/?lang=it> ;

; 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 ed 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 1032) , 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 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 ad 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 ad una persona fisica ma anche ad 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 attenerne 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 , ed 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 online , 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 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 ed 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 all' accertamento del fatto che costituisce il reato , il giudice civile deve procedere ad 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 ed 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 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 : (i) E' tenuto ad 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 ; (ii) é 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 ad informare l'autorità competente.

Quanto infine al content provider, questi è tenuto 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 indurre in errore le persone fisiche o giuridiche a cui è diretta e a falsarne il comportamento, ha una doppia riconoscenza e tutela: la prima (stabilita dal D. Lgs 145/07) si riferisce alla tutela delle imprese (o 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 artt. 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 individuabili per il consumatore ". L'imprenditore danneggiato pertanto, sia in presenza di false recensioni a favore di un concorrente che in quello di falsi giudizi o recensioni concernenti i 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 d'impulso e piuttosto 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 all' uopo previste (che vanno da Euro 5000 a Euro 500.000 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.

Avv. Maurizio Iorio