

PS12962 - RECENSIONI SU TRUSTPILOT

Provvedimento n. 31878

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2026;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 6 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12962 nei confronti delle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi, anche secondarie, i locali e gli uffici di Trustpilot S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 2 dicembre 2025, con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della complessità della fattispecie oggetto di istruttoria e della necessità di assicurare un idoneo contraddittorio;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società **Trustpilot Group Plc**, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, ha sede nel Regno Unito ed è a capo dell'intero gruppo Trustpilot a livello globale. Nell'anno fiscale 2024, Trustpilot Group Plc, ha raggiunto un fatturato complessivo di 210,7 milioni di dollari statunitensi¹.

2. La società **Trustpilot A/S** (P. IVA: DK30276582), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, ha sede in Danimarca ed è la principale società operativa del gruppo. Al 2024, tale società ha realizzato un fatturato pari a circa 142,6 milioni di euro².

3. La società **Trustpilot S.r.l.** (P. IVA: 11788970967), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del consumo, con sede in Italia e attiva dal 12 agosto 2021, è una società operativa controllata da Trustpilot A/S. Con riferimento ai dati di bilancio, al 2024 risulta che Trustpilot S.r.l. ha realizzato un fatturato pari a [1.000.001-10.000.000]* euro.

4. U.Di.Con – Unione per la Difesa dei Consumatori – in qualità di associazione di consumatori interveniente (di seguito anche "Associazione").

5. Trustpilot Group plc, Trustpilot A/S e Trustpilot A/S saranno, di seguito, indicate congiuntamente anche con i termini "Professionista", "Società", o "Trustpilot".

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista, in quanto idonei ad indurre in errore i consumatori circa l'affidabilità delle imprese recensite sulla piattaforma di Trustpilot e l'effettivo livello di gradimento dei servizi dalle stesse offerte. Più in dettaglio, nella comunicazione di avvio del procedimento è stato ipotizzato che Trustpilot, mettendo a disposizione dei consumatori una piattaforma

¹ [Cfr. https://assets.ctfassets.net/wonkqgvit51x/2mEjkPOW9aHzBm4svKjD5T/4c3259f0b7e215d4b462d504de3ef9dd/Trustpilot_2024_Annual_Report.pdf.]

² [Si noti che i dati di bilancio di Trustpilot A/S sono espressi in corona danese. In particolare, il fatturato di tale società al 2024 è pari a 1,063,453,000 DKK. Utilizzando il tasso di cambio in vigore al 31 dicembre 2024 tra corona canadese ed euro (1 DKK = 0,134088 EUR), si ottiene l'importo riportato nel testo principale.]

* [Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

online per la pubblicazione di opinioni e valutazioni sulle esperienze con le aziende recensite, ponga in essere le seguenti condotte:

I) non rende idoneamente edotti i consumatori della presenza di servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti – i quali possono incidere sul punteggio, sul *ranking* delle imprese sulla piattaforma e sull’attribuzione dell’etichetta “Verificata” alle recensioni ottenute – **né fornisce adeguata evidenza dell’effettivo utilizzo di tali servizi** da parte delle imprese che se ne avvalgono;

II) lascia intendere, contrariamente al vero, di adottare ogni misura per assicurare che le recensioni presenti sulla piattaforma riflettano esperienze autentiche, anche con riguardo all’attribuzione della qualifica di recensione “Verificata”, nonché ogni misura per individuare e rimuovere le recensioni false;

III) fornisce ai consumatori in maniera frammentaria e non immediatamente accessibile le informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma, nonché sugli elementi utili per compiere le proprie scelte – quali il metodo di calcolo del TrustScore, il significato dell’etichetta “Verificata” ed i servizi di cui le aziende possono usufruire per influenzare il proprio TrustScore e *ranking* sulla piattaforma.

Tali condotte, considerate nel loro complesso, integrano una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori che utilizzano la piattaforma di Trustpilot al fine di ottenere informazioni e opinioni utili ad orientare i propri acquisti presso le società recensite, anche in ragione di prospettazioni volte a generare il falso convincimento che le recensioni presenti sulla piattaforma provengono sempre da consumatori che hanno realmente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L’iter del procedimento

7. In relazione alle condotte sopra descritte, sulla base di numerose segnalazioni pervenute all’Autorità e degli accertamenti preistruttori effettuati, in data 6 maggio 2025³ è stato avviato nei confronti delle Società il procedimento istruttorio PS12962, per possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo.

8. In data 13 maggio 2025, sono stati condotti accertamenti ispettivi presso la sede legale e la sede operativa di Trustpilot S.r.l.⁴.

9. Nelle date 23 maggio 2025⁵, 22 settembre 2025⁶, 24 dicembre 2025⁷, 28 gennaio 2026⁸ e 26 febbraio 2026⁹ le Società hanno avuto accesso agli atti.

10. Nelle date 13 giugno 2025¹⁰, 16 giugno 2025¹¹ e 13 agosto 2025¹², le società Trustpilot S.r.l e Trustpilot Group plc e Trustpilot A/S hanno rispettivamente fornito risposta alla richiesta di informazioni formulato nell’atto di avvio.

11. In data 21 agosto 2025 è stata ammessa a partecipare al procedimento l’U.Di.Con¹³.

12. In data 27 ottobre 2025, le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. sono state sentite in audizione¹⁴. Nel corso dell’audizione sono state formulate alle predette società ulteriori richieste di informazioni, rispetto alle quali Trustpilot A/S ha fornito risposta in data 25 novembre 2025¹⁵.

13. In data 4 dicembre 2025¹⁶, è stata trasmessa all’Autorità danese Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen la comunicazione, ai sensi dell’articolo 5, comma 3, lett. a), del Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, di recepimento della Direttiva 2000/31/CE.

14. In data 19 dicembre 2025¹⁷, è stata comunicata alla Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è

³ [Doc. 23 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁴ [Docc. 30 e 31 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁵ [Doc.35 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁶ [Doc. 79 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁷ [Doc. 106 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸ [Doc. 113 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁹ [Doc. 128 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰ [Doc. 48 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹ [Doc. 49 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹² [Doc. 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹³ [Doc. 67 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁴ [Doc. 89 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁵ [Doc. 88 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁶ [Doc. 93 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁷ [Docc. 103 e 104 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

stato assegnato un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

15. In data 9 gennaio 2026¹⁸, le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno presentato istanza di proroga per presentare controdeduzioni scritte in replica alla contestazione degli addebiti e, dopo il suo accoglimento¹⁹, il Professionista ha trasmesso le controdeduzioni al Collegio in data 3 febbraio 2026²⁰.

16. In data 12 febbraio 2026²¹, l'U.Di.Con ha presentato le proprie memorie in relazione alle controdeduzioni scritte al Collegio dal Professionista.

17. In data 13 febbraio 2026²², è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

18. In data 4 marzo 2026²³, è stata comunicata all'Autorità danese Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen e alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 5, comma 3, lett. b), del D. Lgs. n. 70/2003, l'intenzione di adottare un provvedimento conclusivo del presente procedimento istruttorio.

III.2. Le evidenze acquisite

III.2.I. La piattaforma Trustpilot

19. Trustpilot, offrendo ai consumatori la possibilità di consultare i profili di oltre 1,27 milioni di aziende a livello internazionale²⁴, rappresenta una delle più note piattaforme *online* che consente agli utenti di lasciare recensioni su prodotti e servizi offerti dalle imprese, esprimendo un voto che va da 1 a 5.

20. La piattaforma si rivolge non solo ai consumatori, ma anche ai professionisti stessi, mettendo a loro disposizione diversi servizi volti ad accrescere il livello di visibilità ed affidabilità percepita, alcuni dei quali a pagamento. A tale riguardo, la stessa Trustpilot, in corso di istruttoria, ha rappresentato che il proprio *business model* è incentrato non già sulla presenza di pubblicità all'interno della piattaforma, ma sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti²⁵.

21. Allo stesso tempo, il Professionista si presenta ai consumatori come una piattaforma neutrale, in cui: i) tutti gli utenti possono liberamente lasciare le proprie recensioni; ii) Trustpilot svolge controlli a più livelli per garantire la genuinità delle recensioni; iii) l'adesione di un'impresa ad un piano a pagamento non può influire sul contenuto delle recensioni, né influenzare il punteggio o il posizionamento delle imprese presenti sulla piattaforma. In particolare, il Professionista, sulla propria piattaforma utilizza il *claim* "Ciao, siamo Trustpilot. Siamo una piattaforma di recensioni aperta a tutti. La nostra missione: diventare il simbolo universale di fiducia, consentendo alle persone di acquistare con sicurezza e aiutando le aziende a offrire esperienze memorabili"²⁶. Nelle diverse pagine di Trustpilot sono inoltre presenti affermazioni che precisano che: "[c]hiunque può lasciare una recensione su un prodotto o servizio. Tutti hanno una voce. Come piattaforma, ci impegniamo per garantire che tutte le recensioni siano prive di censure o manipolazioni. In tal modo **sarai certo che la recensione che stai leggendo è autentica ed è stata scritta da un cliente reale**"²⁷ (enfasi aggiunta). Ancora, nella medesima piattaforma si legge che "Il nostro impegno per la neutralità, l'equità, la trasparenza, l'apertura e la pertinenza guida tutto ciò che facciamo", precisando che "le linee guida che disciplinano la piattaforma vengono applicate in modo equo sia ai consumatori sia alle aziende, indipendentemente dal fatto che si tratti di clienti paganti o no"²⁸.

III.2.II. I servizi a pagamento offerti da Trustpilot

III.2.II.I. I servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

22. Nel sito *web* del professionista si trovano le informazioni relative ai servizi a pagamento offerti alle imprese, servizi visibili solo nella sezione dedicata alle imprese (cfr. Figure Figura 1, Figura 2 e Figura 3)²⁹. Si tratta di servizi di abbonamento mensile la cui descrizione non sembra interferire con la raccolta delle recensioni.

¹⁸ [Doc. 107 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁹ [Doc. 108 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁰ [Doc. 115 e 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²¹ [Doc. 122 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²² [Doc. 123 e 124 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²³ [Doc. 129 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁴ [Doc. 20, Allegato 10, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁵ [Cfr. Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio. A tale riguardo, il Professionista rappresenta che – con riferimento all'anno di imposta 2024 – Trustpilot A/S ha percepito [10.000.001-20.000.000] dollari dalle imprese che hanno aderito ai piani a pagamento offerti agli utenti c.d. *business* in Italia. Di tale ammontare, circa il [41-50]% ([1.000.001-10.000.000] dollari) deriva dall'adesione a piani a pagamento "Enterprise", ossia dalla tipologia di piano a pagamento che offre il maggior numero di servizi alle imprese ed un numero illimitato di inviti a recensire.]

²⁶ [Doc. 100, Allegato 5, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁷ [Doc. 100, Allegato 17, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁸ [Doc. 102, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

²⁹ [Doc. 100, Allegati 1, 5 e 16, dell'indice del fascicolo istruttorio. Si noti che nell'Allegato 1 di tale documento è possibile trovare un elenco maggiormente dettagliato dei servizi offerti da Trustpilot alle imprese.]

Figura 1. Pagina iniziale di Trustpilot, reperibile al link "trustpilot.com" – Acquisizione del 19/11/2025

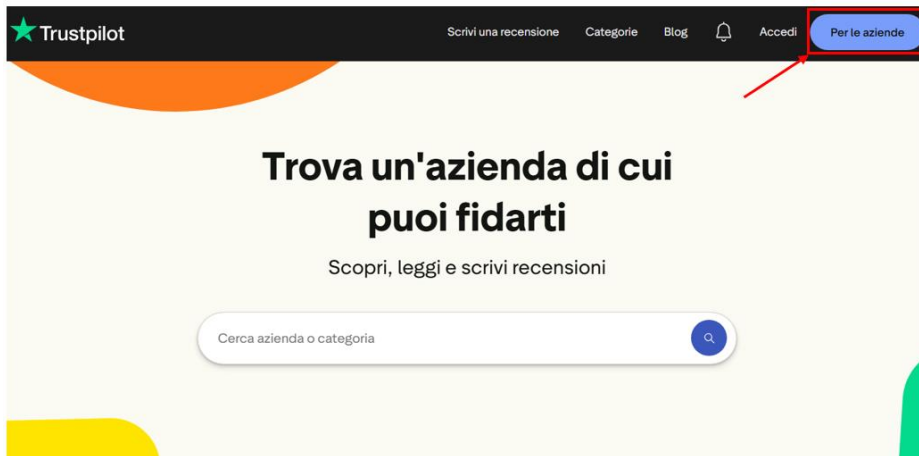


Figura 2. Pagina raggiungibile cliccando sul bottone "Per le aziende" indicato nella Figura 1, nonché reperibile al link "https://it.business.trustpilot.com" – Acquisizione del 19/11/2025

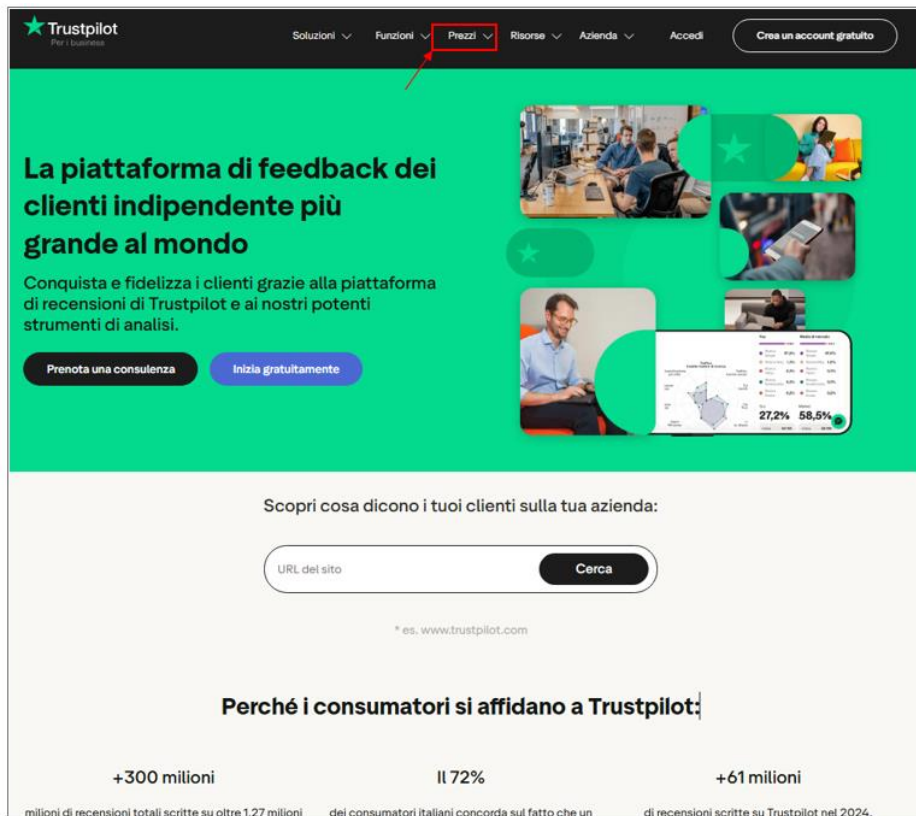


Figura 3. Piani a pagamento proposti da Trustpilot alle imprese. Pagina raggiungibile cliccando sul menù "Prezzi" indicato nella Figura 1/Figura 2 – Acquisizione del 19/11/2025

Plus	Premium	Advanced	Enterprise
da 169 €	da 329 €	da 539 €	Prezzo in base alla richiesta
al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente	al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente	al mese, per dominio, fatturato in anticipo annualmente	Contatta il team Vendite per un preventivo
Prenota una consulenza	Prenota una consulenza	Prenota una consulenza	Prenota una consulenza
<p>Genera fiducia nella tua azienda in costante crescita grazie alle recensioni verificate e agli strumenti di marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Rimuovi gli annunci di terze parti e i riferimenti ad aziende competitor per essere l'unico brand a spiccare ☑ Facilita l'engagement dei clienti grazie alle integrazioni per gli inviti e le risposte ☑ Genera conversion con gli asset di marketing e i widget per siti web ☑ Adatta la tua strategia di raccolta delle recensioni in base agli approfondimenti sulle performance <p>Vedi il piano Plus completo</p>	<p>Promuovi la crescita della tua azienda grazie all'approfondimento di statistiche utili e converti nuovi clienti grazie ad asset dall'efficacia comprovata</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Dai un'occhiata al tuo futuro TrustScore grazie alle previsioni da qui a 12 mesi ☑ Crea asset per i social altamente performanti in pochi minuti ☑ Confronta il tuo business con altri cinque brand simili per superare la concorrenza ☑ Esplora tutti i dati in unico luogo per individuare facilmente tendenze e opportunità ☑ Accedi alle API di Trustpilot tramite moduli aggiuntivi <p>Vedi il piano Premium completo</p>	<p>Diventa leader nel tuo mercato grazie a informazioni approfondite e a una personalizzazione che valorizza il brand</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Personalizza i pannelli delle statistiche, gli inviti, i promemoria e molto altro ☑ Applica tag ai feedback per scoprire argomenti comuni e generare widget mirati ☑ Crea widget in linea con il tuo brand per mostrarli sul tuo sito e convertire più clienti ☑ Valuta la tua performance sul mercato per restare sempre un passo avanti ☑ Accedi all'integrazione per Salesforce e alle API di Trustpilot con i moduli aggiuntivi <p>Vedi il piano Advanced completo</p>	<p>Sperimenta soluzioni sicure ed esclusive, oltre a potenti strumenti di IA</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Sfrutta al massimo Trustpilot grazie all'accesso alle API ☑ Gestisci la tua strategia per la raccolta di recensioni su larga scala grazie a strumenti potenziati da IA ☑ Studia i dati dei visitatori per scoprire i profili di nuovi potenziali clienti ☑ Ottieni di più dalle tue recensioni grazie a domande follow up da inviare privatamente dopo le recensioni ☑ Prendi decisioni basate su dati concreti grazie ai riepiloghi approfonditi sull'attività delle recensioni <p>Vedi il piano Enterprise completo</p>

III.2.II.II. L'informativa resa ai consumatori circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti

23. Con riguardo invece alle informazioni veicolate al consumatore nella pagina di consultazione del profilo dell'impresa recensita all'interno della piattaforma, si considerino le Figure Figura 4 e Figura 5, le quali riportano le schermate relative alla pagina di profilo di un'impresa aderente ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot.

Figura 4. Pagina di FarmaSave sulla piattaforma Trustpilot - Acquisizione dell'11/11/2025

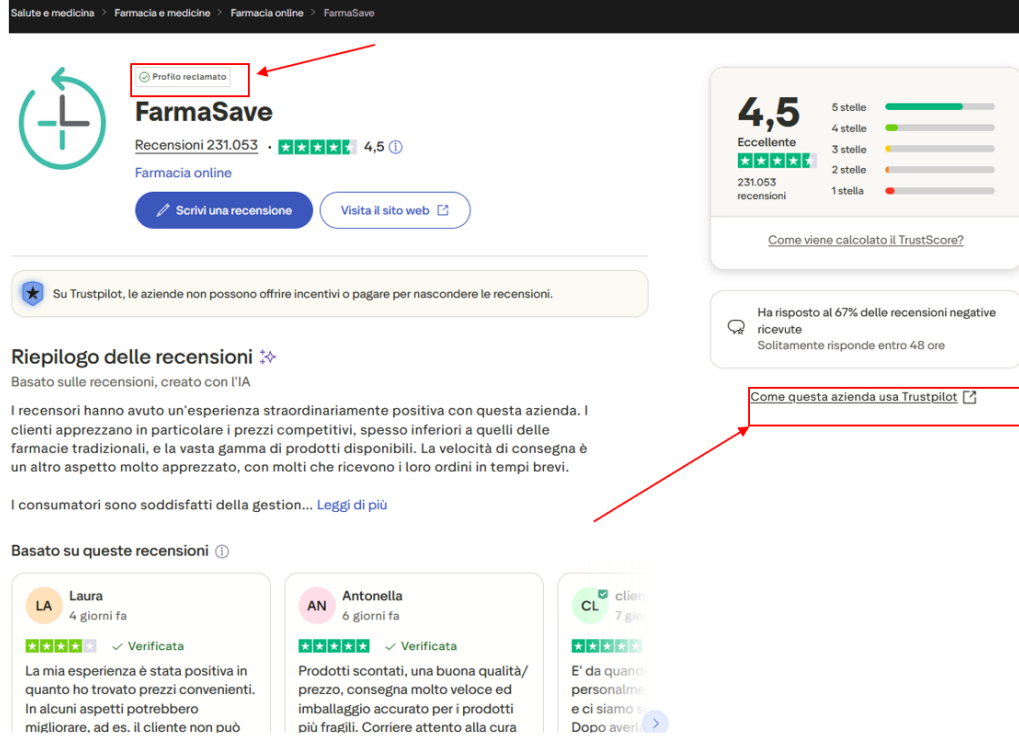
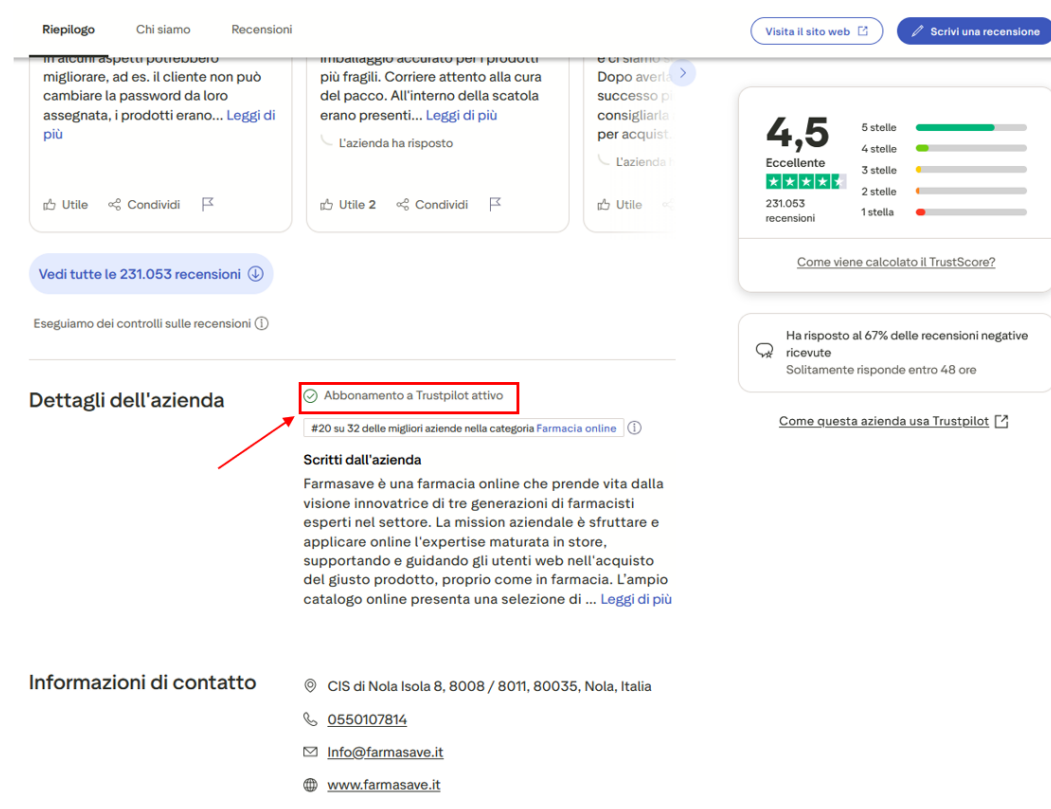


Figura 5. Pagina di FarmaSave sulla piattaforma Trustpilot (dopo scroll rispetto alla pagina di cui alla Figura Figura 4) - Acquisizione dell'11/11/2025



24. Dalla Figura Figura 4 è possibile notare che, all'inizio della pagina di profilo dell'impresa è apposta l'etichetta "Profilo reclamato" (cfr. il primo riquadro rosso apposto in alto sulla Figura Figura 4), il cui significato è riportato in un *tooltip* visualizzabile qualora, durante la navigazione della pagina di profilo di un'impresa presente su Trustpilot, si posizioni il cursore su tale etichetta (cfr. Figura Figura 6). Dalla stessa

Figura Figura 4 è inoltre agevole comprendere che le informazioni contenute nella sezione "Come questa azienda usa Trustpilot" non sono immediatamente fornite al consumatore durante la navigazione della pagina consultata, in quanto accessibili solo cliccando sul relativo collegamento infratestuale posto al lato della pagina dell'impresa (cfr. il secondo riquadro rosso apposto lateralmente sulla Figura Figura 4). A tale riguardo, rileva che anche la dicitura "paga per avere accesso a funzioni extra di Trustpilot" è esclusivamente riportata all'interno della pagina "Come questa azienda usa Trustpilot", in quanto l'unico riferimento rappresentato nella pagina dell'impresa relativo ad un'adesione ad un piano è rinvenibile soltanto dalla presenza della più generica dicitura "Abbonamento a Trustpilot attivo", la quale – fino al 18 gennaio 2026 – era comunque visibile solo dopo avere scorso la pagina, rappresentata con caratteri di colore chiaro e priva di elementi di rilievo visivo (cfr. il riquadro apposto in rosso alla Figura Figura 5). A tale riguardo, si rappresenta che, a partire dal 19 gennaio 2026, il Professionista ha modificato tale informativa, apponendo la dicitura "Abbonamento Trustpilot a pagamento" accanto all'etichetta "Profilo reclamato", a inizio della pagina profilo dell'impresa recensita.

Figura 6. Tooltip relativo alla spiegazione dell'etichetta "Profilo reclamato" – Acquisizione del 13/11/2025



Basato sulle recensioni, creato con l'IA

I recensori hanno avuto un'esperienza straordinariamente positiva con questa azienda. I clienti apprezzano in particolare i prezzi competitivi, spesso inferiori a quelli delle farmacie tradizionali, e la vasta gamma di prodotti disponibili. La velocità di consegna è un altro aspetto molto apprezzato, con molti che ricevono i loro ordini in tempi brevi.

25. Un ulteriore aspetto di rilievo con riferimento alla condotta di cui al punto **I)** attiene alla circostanza che, sebbene Trustpilot offra diversi piani a pagamento (cfr. la Figura Figura 3 precedentemente esposta), ciascuno caratterizzato da un differente limite al numero di inviti a recensire e da diversi servizi aggiuntivi³⁰, in nessun modo il consumatore è reso edotto della tipologia di abbonamento a cui l'impresa consultata sulla piattaforma ha aderito, né di come tali diverse tipologie di abbonamento possano influenzare la raccolta delle valutazioni da parte delle imprese che se ne avvalgono.

26. Con riferimento all'assenza di tale specificazione, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. in sede di audizione hanno rappresentato che la tipologia di abbonamento a cui l'impresa aderisce non avrebbe alcun impatto sulla valutazione del consumatore. Tuttavia, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che:

³⁰ [Allo stato attuale, Trustpilot permette di inviare fino a 200 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Plus", fino a 500 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Premium", fino a 5000 inviti al mese alle imprese aderenti al piano "Advanced", nonché un numero illimitato di inviti a recensire per le imprese che aderiscono al piano "Enterprise". Cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

- i) piani a pagamento più onerosi permettono di inviare maggiori inviti a recensire, incrementando dunque il numero di recensioni raccolte da un'impresa;
- ii) un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sulla quantità di recensioni etichettate come verificate (cfr. la seguente sezione **III.2.III.I**);
- iii) un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul TrustScore (cfr. la sezione **III.2.III.II**);
- iv) come conseguenza dei punti i) e iii), un maggior numero di inviti a recensire può influire sul posizionamento delle imprese nelle classifiche di ciascuna classe merceologica, considerato che questo è influenzato sia dal TrustScore che dal numero di recensioni pubblicate (cfr. la sezione **III.2.III.III**).

III.2.III. L'impatto dei servizi di invito a recensire sugli elementi di valutazione del consumatore

III.2.III.I. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sulla quantità di recensioni etichettate come verificate

27. Nella pagina di consultazione di ciascun professionista presente sulla piattaforma sono esposte le recensioni rilasciate dagli utenti di Trustpilot. Da un lato vi sono le recensioni spontaneamente rilasciate dai consumatori sulla piattaforma di Trustpilot (dando dunque luogo ad una recensione c.d. "organica"). Dall'altro si trovano altre recensioni contraddistinte dalla presenza di un'etichetta che, alternativamente, fornisce informazioni circa la circostanza che: la recensione pubblicata sia stata "verificata" da Trustpilot (e pertanto la recensione è contraddistinta dall'etichetta "**Verificata**"); la recensione sia stata rilasciata su invito del professionista recensito (e pertanto la recensione è contraddistinta dall'etichetta "**Su invito**").

28. In primo luogo, si osserva che gli inviti a recensire, nonostante ciò sia vietato dalle Linee Guida e dai Termini e Condizioni stabiliti dal Professionista, permettono alle imprese di selezionare i consumatori a cui inviare l'invito a recensire³¹. In particolare, la piattaforma di Trustpilot prevede tre principali metodologie di invito a recensire:

1) **Metodi di invito alla recensione automatici**, i quali permettono a ciascun professionista l'invio automatico ai propri clienti di inviti a recensire "*dopo che questi hanno avuto un'esperienza di acquisto o di servizio*"³² con l'azienda. Tale tipologia di invito prevede un limite mensile di 50 inviti in assenza di un piano a pagamento. Infatti, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che tale limite può essere esteso o, addirittura, rimosso mediante l'acquisto di piani a pagamento. Risulta inoltre di rilievo che le recensioni effettuate in conseguenza di tali inviti sono contraddistinte dall'etichetta "Verificata" (come si vedrà meglio nella sezione **III.2.IV**, tale dicitura è altrimenti utilizzata da Trustpilot solo nell'ipotesi in cui il "*Team Content Integrity ha ricevuto della documentazione da parte dell'autore della recensione, comprovante l'autenticità dell'esperienza avuta con l'azienda*"³³).

2) **Metodi di invito manuali**, che devono seguire una specifica procedura indicata sul sito³⁴, sono riservati **ai nuovi clienti** in un numero massimo che dipende dal piano a cui l'azienda ha aderito, pari a 50 inviti mensili per il piano gratuito, e – in base a quanto rappresentato dalla piattaforma – usufruibili **per 90 giorni di tempo a partire dal loro primo utilizzo**³⁵, periodo oltre il quale l'impresa sarebbe poi tenuta ad utilizzare i piani di pagamento già previsti per i metodi di invito alla recensione automatici descritti al punto 1) per poter continuare a raccogliere recensioni³⁶. Gli inviti manuali a recensire differiscono da quelli automatici, in quanto possono essere inviati a consumatori senza che vi sia la presenza di alcun tipo di prova di interazione tra il consumatore e l'impresa recensita; pertanto, l'impresa è in grado di inviare inviti a recensire solo a utenti che hanno avuto un'esperienza positiva, o che – addirittura – non hanno avuto alcun tipo di esperienza con l'impresa. Si noti che anche le recensioni effettuate in conseguenza di tali inviti sono contraddistinte dalla dicitura "Su invito", anziché "Verificata".

3) **Metodi esterni ai sistemi di Trustpilot**, per i quali la piattaforma non prevede un limite di inviti a recensire, mediante "*link API Business*"³⁷ e, in alcuni casi, "*Business Generated Link*"³⁸, sistemi nuovamente a pagamento. L'utilizzo di tali metodi prevede l'adozione di una specifica configurazione tecnica da parte

³¹ *[Si noti che, in assenza di adesione ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot, un'impresa registrata sulla piattaforma di Trustpilot può inviare al massimo fino a 50 inviti a recensire al mese mediante i metodi messi a disposizione dalla stessa piattaforma. Si rammenta che, invece, l'adesione di un'impresa ad un piano a pagamento permette di ampliare, o anche rimuovere, il limite massimo mensile del sopra menzionato numero di inviti a recensire (cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio).]*

³² *[Doc. 100, Allegato 10, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

³³ *[Doc. 100, Allegato 11, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

³⁴ *[Doc. 100, Allegato 12, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

³⁵ *[Doc. 100, Allegato 12, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

³⁶ *[Si rinvia alla sezione III.2.III.II. per ulteriori considerazioni circa l'asserito periodo di limite di 90 giorni per l'utilizzo di tale metodo di invito.]*

³⁷ *[Doc. 100, Allegato 13, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

³⁸ *[Doc. 100, Allegato 14, dell'indice del fascicolo istruttorio.]*

delle imprese che intendono usufruirne, di cui la stessa piattaforma fornisce spiegazione³⁹. La recensione effettuata in risposta a questi metodi di invito viene classificata con la dicitura "Su invito", anziché "Verificata".

29. In tale contesto, assume dunque rilievo il fatto che i servizi a pagamento offerti dal professionista **permettono** alle imprese di raccogliere **un maggior numero di recensioni etichettate come verificate o su invito** (si rinvia alla sezione **III.2.IV** per ulteriori considerazioni circa la natura della verifica effettuata da Trustpilot su tali recensioni), risultando infatti limitata la possibilità di raccogliere gratuitamente recensioni con tali metodi di invito (considerato il limite di 50 inviti mensili).

III.2.III.II. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul TrustScore

30. Come detto, all'interno della piattaforma di Trustpilot, ogni consumatore può valutare l'esperienza avuta con un'impresa scrivendo una recensione ed esprimendo il proprio voto, il quale è rappresentato da un punteggio numerico che va da 1 a 5. La misura dell'affidabilità di un'impresa recensita all'interno della piattaforma è dunque sintetizzata dal c.d. "TrustScore", il quale, in base a quanto riportato sul sito web di Trustpilot, non è una semplice media dei voti ricevuti dai singoli utenti, bensì può essere visto come una "media ponderata", che, secondo quanto rappresentato sul sito del Professionista, prende in considerazione i seguenti fattori:⁴⁰

1) l'intervallo **di tempo**, in quanto il "TrustScore dà più peso alle recensioni più recenti e meno a quelle più datate"⁴¹;

2) la **frequenza**, in quanto "[l]e aziende dovrebbero raccogliere recensioni in modo continuativo per mantenere il proprio TrustScore"⁴²;

3) una "**Bayesian prior**", ossia nel calcolo del TrustScore viene incluso automaticamente il valore di 7 recensioni con un punteggio pari a 3,5.

31. Anche i consumatori invitati a recensire possono influenzare il TrustScore rilasciando la propria valutazione. A tale riguardo, le Linee Guida per le Aziende presenti sulla piattaforma Trustpilot incoraggiano le imprese a "invitare [tutti] i [loro] clienti a lasciare recensioni così [da] raccogliere feedback più preziosi sui [loro] prodotti e servizi, nonché ottenere maggiori dettagli su come costruire fiducia, crescere e migliorare la [loro] azienda. Il modo più facile di raccogliere recensioni **da un'ampia gamma di persone** è utilizzare i nostri metodi d'invito automatizzati, ma, a prescindere dal metodo scelto, **questo procedimento deve essere equo e neutrale**. Non consentiamo le recensioni scritte dietro incentivi su Trustpilot. I [loro] inviti non dovrebbero includere dei vantaggi per gli utenti, come omaggi o sconti in cambio di recensioni"⁴³. Il Professionista precisa inoltre, sia nelle proprie memorie che nelle pagine del sito dedicate alle imprese, che i professionisti che utilizzano i servizi di Trustpilot sono vincolati al rispetto di specifici divieti, tra cui "**inviare inviti selettivi, scegliendo quali clienti invitare, ad esempio invitando solo chi ha avuto un'esperienza positiva o impostando l'invio degli inviti alla recensione in una fase specifica del percorso di acquisto che gli utenti raggiungeranno solo se avranno avuto un'esperienza positiva**", "suggerire agli autori delle recensioni di lasciare solo feedback positivi" e "invitare i clienti che hanno una relazione speciale con l'azienda (ad esempio, membri della famiglia, persone che lavorano presso o con la tua azienda o azionisti dell'azienda)"⁴⁴.

32. Nondimeno, la stessa piattaforma – in pagine rivolte alle imprese e distinte da quelle in cui il consumatore può consultare le recensioni relative ad una determinata impresa – riporta affermazioni che invece mostrano la presenza di un nesso di causalità tra l'utilizzo di inviti a recensire e il potenziale incremento del TrustScore, quali: "interagire con i clienti e invitare attivamente le persone a lasciare recensioni può influenzare il TrustScore e la valutazione in stelle"⁴⁵; "anche il fatto che un business inviti attivamente i propri clienti o meno a scrivere recensioni ha un impatto sul TrustScore"⁴⁶; "Il 94% dei nuovi utenti che ha automatizzato la raccolta di recensioni ha visto il proprio TrustScore* aumentare"⁴⁷.

33. In aggiunta a ciò, agli atti sono presenti diverse evidenze che smentiscono il *claim* secondo cui ad un maggior numero di inviti corrisponde necessariamente una maggiore rappresentatività della valutazione delle imprese recensite sulla piattaforma ("Le aziende che invitano regolarmente i propri clienti a scrivere recensioni tendono a ottenere una **valutazione in stelle più corrispondente alla realtà**"⁴⁸, enfasi aggiunta). Più in dettaglio, dalle risultanze acquisite in sede ispettiva emerge che il principale fattore di

³⁹ [Docc. 100, Allegati 13 e 14, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁰ [Doc. 100, Allegato 19, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴¹ [Doc. 100, Allegato 19, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴² [Doc. 100, Allegato 19, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴³ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁴ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁵ [Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁶ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁷ [Doc. 20, Allegato 2, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁴⁸ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

persuasione utilizzato da Trustpilot S.r.l. per indurre le aziende a sottoscrivere o rinnovare un piano a pagamento sia proprio nella possibilità, per queste ultime, di incrementare in modo significativo il proprio TrustScore attraverso l'invio di inviti a recensire al maggior numero possibile di clienti utilizzando i servizi e le metodologie di invito a recensire messe a disposizione dalla piattaforma, che si aggiungono alle recensioni spontaneamente rilasciate dai consumatori sulla piattaforma di Trustpilot (dando dunque luogo ad una recensione c.d. "organica").

34. Uno degli elementi maggiormente rilevanti per la ricostruzione della condotta **I**) riguarda infatti l'offerta di tali strumenti da parte di Trustpilot, in quanto gli inviti a recensire (sia automatici che manuali), diversamente da quanto previsto dalle Linee Guida e dai Termini e Condizioni stabiliti dal Professionista, **permettono alle imprese di selezionare i consumatori a cui inviare l'invito a recensire, alterando dunque in maniera artificiale il TrustScore delle imprese che se ne avvalgono** (in particolare, quelle che adottano piani a pagamento, in quanto queste beneficiano di un numero maggiore, o addirittura illimitato, di inviti a recensire)⁴⁹. Infatti, con specifico riferimento agli inviti automatici, Trustpilot consente ai professionisti di individuare quale "trigger" per l'invio dell'invito anche il semplice invio di un'email a un qualsivoglia soggetto. In tale *email*, il professionista ha la facoltà di inserire l'indirizzo *email* di Trustpilot in copia conoscenza nascosta e – a seguito di tale inserimento – la piattaforma riceve automaticamente evidenza dell'interazione e provvede all'invio dell'invito a recensire al destinatario. Il meccanismo di selezione degli utenti risulta altresì ancora più agevole nel caso degli inviti manuali, in quanto tale metodo di invito permette ai professionisti di trasmettere a Trustpilot una lista di indirizzi *email* ai quali inviare gli inviti a recensire, anche in assenza di qualsivoglia prova dell'effettiva interazione con tali soggetti.

35. Rileva pertanto che le imprese non incontrano alcun impedimento tecnico a selezionare i consumatori a cui inviare gli inviti, così come è stato anche rappresentato dalle società durante l'audizione svolta con Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l.⁵⁰, nonché da una segnalazione pervenuta sulla piattaforma per il *whistleblowing*, il quale ha rappresentato che "Trustpilot concede ai clienti business la possibilità di invitare selettivamente solo i clienti soddisfatti tramite inviti automatici, alterando così lo Score totale dell'azienda"⁵¹.

36. Evidenze sull'effettivo utilizzo degli inviti a recensire in modo da incrementare il TrustScore emergono anche da diverse *email* inviate dai dipendenti cc.dd. "Customer Success" di Trustpilot S.r.l. alle imprese clienti di Trustpilot A/S⁵². A titolo esemplificativo, in una di queste *email* Trustpilot S.r.l. invita a rinnovare un piano a pagamento (del quale l'impresa cliente ha già richiesto la disdetta), prospettando i seguenti vantaggi nell'ipotesi di rinnovo del piano:

"- manteniamo attiva la raccolta di recensioni **evitando la caduta del trustscore (attualmente 4.6, sarebbe un peccato abbassarlo: [OMISSIS])**

- personalizziamo il profilo Trustpilot in modo da renderlo più in linea con il nostro brand

- togliamo subito il box relativo ai competitors dal profilo

- carichiamo sul sito istituzionale alcuni **widget** (al momento ne vedo uno un po' "sacrificato" e senza link al vostro profilo)⁵³.

37. Un altro esempio di *email* in cui Trustpilot S.r.l. fa riferimento ad una riduzione del TrustScore come effetto dell'abbandono di un piano a pagamento è dato dalla Figura **7**, in cui il dipendente di Trustpilot S.r.l. prevede una "caduta del trustscore dovuto alle recensioni organiche"⁵⁴ nell'ipotesi in cui l'azienda cliente non rinnovi il contratto con Trustpilot.

⁴⁹ [Si noti che, in assenza di adesione ad un piano a pagamento offerto da Trustpilot, un'impresa registrata sulla piattaforma di Trustpilot può inviare al massimo fino a 50 inviti a recensire al mese mediante i metodi messi a disposizione dalla stessa piattaforma. Si rammenta che, invece, l'adesione di un'impresa ad un piano a pagamento permette di ampliare, o anche rimuovere, il limite massimo mensile del sopra menzionato numero di inviti a recensire (cfr. Doc. 100, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio).]

⁵⁰ [Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁵¹ [Doc. 80 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁵² [Docc. 31_66, 31_97, 31_111, 31_112 e 31_114 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁵³ [Doc. 31_112 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁵⁴ [Doc. 31_114 dell'indice del fascicolo istruttorio. Si noti che Trustpilot definisce recensioni "organiche" le recensioni che i consumatori inseriscono autonomamente sulla piattaforma e non dietro invito dell'impresa.]

Figura 7. Email inviata da Trustpilot S.r.l. ad una società cliente che ha richiesto la disdetta di un piano a pagamento

Ciao [REDACTED]

ci spiace per la decisione ma prendiamo atto ;). Per disdire devi mandare un'email a cancellation@trustpilot.com.

Potrei suggerirvi tuttavia un downgrade in modo da risparmiare e:

- mantenere personalizzato il proprio profilo Trustpilot
- continuare ad invitare il cliente con inviti mensili evitando la caduta del trustscore dovuto alle recensioni organiche
- continuare ad usare i widget essenziali sul sito
- continuare ad usufruire degli strumenti di marketing

Vi manderò un'offerta senza impegno prossimamente,

Posso chiedere se la decisione riguarda una questione di costi o di servizio?

Un caro saluto
[REDACTED]

38. Ancora, in un'altra email è la stessa Trustpilot S.r.l. a contattare spontaneamente una delle società aderenti ad un piano a pagamento – [OMISSIS] – evidenziando "una caduta del Trustscore nel mese di aprile, dovuto ad un alto numero di recensioni organiche"⁵⁵ (cfr. Figura 8).

Figura 8. Email inviata da Trustpilot S.r.l. all'impresa cliente "[OMISSIS]"

Buongiorno,

spero la mia email vi trovi bene. Ho notato una caduta del Trustscore nel mese di aprile, dovuto ad un alto numero di recensioni organiche:

Reviews Average Star Rating by Source L12M

Month	Invited	Organic
May	4.0	1.6
June	4.2	2.6
July	4.3	3.2
August	4.9	2.7
September	4.2	2.7
October	4.6	3.9
November	4.3	2.2
December	4.5	3.1
January '25	4.6	1.8
February	4.4	1.9
March	4.3	1.4

Mi piacerebbe organizzare una call per fornirvi alcuni suggerimenti in merito e riportarlo sopra la soglia del 4.0.

Avete delle disponibilità nei prossimi giorni?

Un saluto
[REDACTED]

39. Si noti che da quest'ultima email è peraltro possibile osservare una significativa differenza tra il TrustScore medio ottenuto dall'impresa [OMISSIS] in base alla tipologia di recensione (organica o su invito). In particolare, nel periodo maggio 2024 – aprile 2025, il TrustScore medio assegnato a [OMISSIS] risulta oscillare tra 1,4 e 3,7⁵⁶ per le recensioni organiche, mentre si è attestato su valori ben più elevati – tra 4 e 4,9 – per le recensioni su invito. A tale riguardo, si evidenzia inoltre che: i) le due serie storiche appaiono tra loro poco correlate⁵⁷; ii) il TrustScore medio delle recensioni su invito presenta una variabilità sensibilmente inferiore rispetto a quella delle recensioni organiche⁵⁸. Queste evidenze, seppure fondate su un orizzonte temporale di un anno, consentono di ipotizzare che le due tipologie di recensioni non possano essere influenzate dall'effettiva variazione della qualità del prodotto e/o servizio offerto dalla società

⁵⁵ [Doc. 31_100 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁵⁶ [Si noti che il punteggio medio delle recensioni organiche relativo a ottobre 2024 è stato graficamente interpolato e assunto pari a 3,7, in quanto non esplicitamente indicato nella figura.]

⁵⁷ [Si rappresenta che l'indice di correlazione di Pearson calcolato tra la serie storica del TrustScore medio delle recensioni organiche e quello delle recensioni su invito è pari a circa 0,36.]

⁵⁸ [La varianza del TrustScore medio delle recensioni su invito e delle recensioni organiche è, rispettivamente, pari a 0,056 e 0,574.]

recensita. Piuttosto, poiché le due serie storiche mostrano andamenti e variazioni nettamente distinti, appare verosimile ritenere che queste siano influenzate da variabili differenti.

40. Da ulteriori evidenze ispettive emerge che Trustpilot S.r.l. offre la possibilità di riattivare la modalità di invito manuale a recensire (cc.dd. inviti "kickstart") alle imprese che aderiscono ad un piano a pagamento, sebbene **la stessa piattaforma di Trustpilot preveda che tale modalità di invito sia disponibile solo per i primi 90 giorni dal loro primo utilizzo per "[t]utti i nuovi clienti, sia con piano gratuito che a pagamento"**⁵⁹. Tale evidenza è in particolare confermata sia dalle dichiarazioni rese in sede di ispezione e in corso di audizione dai dipendenti di Trustpilot S.r.l.⁶⁰, sia dalle email acquisite durante l'accertamento ispettivo⁶¹ (cfr. Figura Figura 9).

Figura 9. Email inviata da Trustpilot S.r.l. all'impresa cliente "[OMISSIS]"

Buongiorno,

grazie per il piacevole confronto di lunedì scorso. Di seguito un recap di quanto condiviso:

A livello strategico, per un miglioramento del Trustscore possiamo:

- Attivare gratuitamente inviti Kickstart per un mese. Questo vi consentirà di mandare inviti manuali a un numero illimitato di clienti che non hanno ancora recensito attraverso la produzione di un file CSV (composto da email, nome/cognome, numeri di riferimento). Sentiamoci pure per produrlo.

- **Template di invito.** Utilizzare dei template di invito customizzabili in cui andiamo a cercare di arginare a monte eventuali recensioni negative attraverso l'offerta di un contatto diretto prima di lasciare recensioni negative

- **API.** Il vostro piano vi dà la possibilità di utilizzare le API di Trustpilot, che vi permettono di strutturare un percorso di invito customizzabile

Per quanto riguarda il nuovo piano:

- Il costo annuale per il primo dominio, come anticipato è ██████ euro, considerando che siamo in fase di "costruzione" possiamo farci stare dentro per quest'anno anche il secondo dominio se lo andrete ad inserire

Aggiorniamoci pure quando volete, anche domani o dopodomani per qualunque necessità.

Nel frattempo, se mi date l'ok, chiedo l'autorizzazione per gli inviti manuali.

██████

41. A tale riguardo, giova nuovamente ricordare che gli inviti manuali possono essere inviati a consumatori **senza che vi sia la presenza di alcun tipo di prova di interazione tra il consumatore e l'impresa recensita**⁶². Pertanto, mediante l'utilizzo di tali inviti, l'impresa è in grado di inviare inviti a recensire solo a utenti che hanno avuto un'esperienza positiva, o che – addirittura – non hanno avuto alcun tipo di esperienza con l'impresa, considerato che per questa tipologia di inviti l'impresa non è tenuta a fornire nessuna prova documentale circa la genuinità e l'origine della recensione.

42. Peraltro, dalla Figura Figura 9 è evidente come tale modalità di invito sia offerta da Trustpilot "per un miglioramento del Trustscore" dell'impresa pagante, sebbene – in senso difforme da tale proposta – nella piattaforma di Trustpilot viene rappresentato quanto segue: **"Per proteggere l'integrità delle recensioni, chiediamo alle aziende di raccoglierle in modo equo e imparziale, incoraggiandole a utilizzare i nostri metodi d'invito automatici. La raccolta automatica delle recensioni si traduce in un minor numero di recensioni false e fuorvianti e in una maggiore integrità nel processo di raccolta"**⁶³ (enfasi aggiunta). Quanto emerge dall'email di cui alla Figura Figura 9 appare inoltre in contraddizione con l'asserzione di Trustpilot A/S, fornita a seguito di una richiesta di informazione della Direzione, secondo la quale "il termine di 90 giorni può essere esteso solo per 2 motivi:

⁵⁹ [Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶⁰ [Doc. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio. In particolare, nel verbale riportato in tale documento è presente la seguente dichiarazione di un dipendente di Trustpilot S.r.l.: "con riferimento agli inviti a recensire inviati manualmente dall'azienda recensita (ccdd. inviti kick start), questi possono essere effettuati dalla medesima azienda entro 90 giorni dal primo invito e scaduto tale termine possono essere riattivati per altri 90 giorni solo per le aziende che diventano clienti di servizi a pagamento di Trustpilot".]

⁶¹ [Doc. 31_111 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶² [Inoltre, le recensioni ricevute da un consumatore su invito manuale vengono etichettate come "Su invito", mentre a quelle pubblicate su invito automatico viene apposta la dicitura "Verificata".]

⁶³ [Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

(i) l'utente business non è tecnicamente in grado di automatizzare gli inviti a causa dell'offerta di prodotti o servizi in un settore sensibile, come per il caso di attività medica ovvero onoranze funebri;
(ii) l'utente business necessita di ulteriore tempo per automatizzare gli inviti, per esempio poiché esso ha un'esperienza di acquisto molto complessa e non facilmente automatizzabile.⁶⁴.

43. In aggiunta, da alcuni documenti acquisiti in ispezione emerge che – sebbene Trustpilot non sembri accogliere automaticamente le richieste delle aziende con un piano a pagamento volte alla rimozione di presunte recensioni false o alla ripubblicazione di recensioni eliminate – tali imprese appaiono disporre comunque della possibilità di contattare direttamente il *Customer Success* di Trustpilot S.r.l., beneficiando potenzialmente di “corsie preferenziali” per la gestione della rimozione delle recensioni⁶⁵. Una tale circostanza risulta essere in contrasto rispetto alle dichiarazioni fornite in audizione da Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., in base alle quali le modalità di gestione delle segnalazioni sarebbero “*le medesime indipendentemente dall'adesione ad un piano a pagamento di Trustpilot*”⁶⁶, in quanto “*nel caso in cui un'impresa lamenti la cancellazione indebita di una recensione dalla piattaforma, Trustpilot S.r.l., non svolgendo funzioni di detection delle segnalazioni non genuine, si limita a guidare l'utente ad utilizzare la piattaforma di Trustpilot per inviare una segnalazione concernente la problematica lamentata*”⁶⁷. A titolo esemplificativo, si consideri il testo della seguente *email* inviata a un dipendente di Trustpilot S.r.l. da un'impresa aderente ad un piano a pagamento:

“Ciao [OMISSIS],

scusami se rompo ma **continuiamo ad avere recensioni cancellate senza motivo** e la direzione si è accorta di questo.

Di seguito screen di quelle cancellate lato negozi e lato commerciali:

[...]

Devi aiutarci a capire come mai succede che si pubblicano e vengono cancellate, o che sono in fase di pubblicazione ma non si pubblicano proprio.

in buona fede, noi richiediamo la recensione al cliente a fine chiamata/sottoscrizione contratto.

La direzione è abbastanza infastidita da questa cosa e non vorremmo tornare a rompere i rapporti con Trustpilot, ora che stavamo inizian[d]o a prendere piede e a seguire il profilo.

Aiutaci a capire cosa c'è che non va e come evitare il problema, altrimenti continuiamo ad avere questa tipologia di errori.

Fammi sapere.

Grazie,

[OMISSIS]⁶⁸ (enfasi aggiunta).

44. A tale richiesta, il dipendente di Trustpilot S.r.l., dopo essersi confrontato con il *Content Integrity team*⁶⁹ – il quale ha negato il ripristino delle recensioni rimosse da Trustpilot⁷⁰ – ha inviato la seguente *email* all'impresa cliente al fine di venire incontro all'esigenza di ripristinare le recensioni valutate come non genuine:

“Ciao [OMISSIS],

[OMISSIS] *mi ha detto che non possono ripristinarle.*

La soluzione è utilizzare gli inviti manuali e invitarli di nuovo, così l'invito partirà da Trustpilot e risolveremo il problema.

Ci basta:

⁶⁴ [Doc. 88 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶⁵ [Docc. 31_95, 31_99 e 31_115 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶⁶ [Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶⁷ [Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁶⁸ [Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio..]

⁶⁹ [Si rammenta che il Content Integrity team è un team di dipendenti di Trustpilot A/S che si occupa di gestire le segnalazioni e la verifica riguardo la genuinità delle recensioni.]

⁷⁰ [Peraltro, dallo scambio di email emerge che le recensioni siano state definite come non genuine verosimilmente perché il “gruppo delle recensioni messe offline erano riferite ad un unico indirizzo IP” (cfr. Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio).]

- *email*
- *nome/cognome*
- *numero di riferimento (che può essere anche 1,2,3,4,5,6,7,8 ecc)*

[OMISSIS]⁷¹ (enfasi aggiunta).

45. Si noti come da tale ultima *email* è possibile appurare che – perlomeno nel caso in esame – **è la stessa Trustpilot S.r.l. a suggerire l'utilizzo degli inviti a recensire per aggirare il controllo della genuinità delle recensioni effettuato dal Content Integrity team.** Peraltro, a tale riguardo rileva la circostanza che nell'*email* venga consigliato l'invio di inviti manuali, tipologia di invito non accessibile alle imprese che non hanno un piano a pagamento – salvo per i primi 90 giorni dalla loro prima fruizione – il cui utilizzo è paradossalmente scoraggiato dalle pagine *web* della piattaforma di Trustpilot⁷².

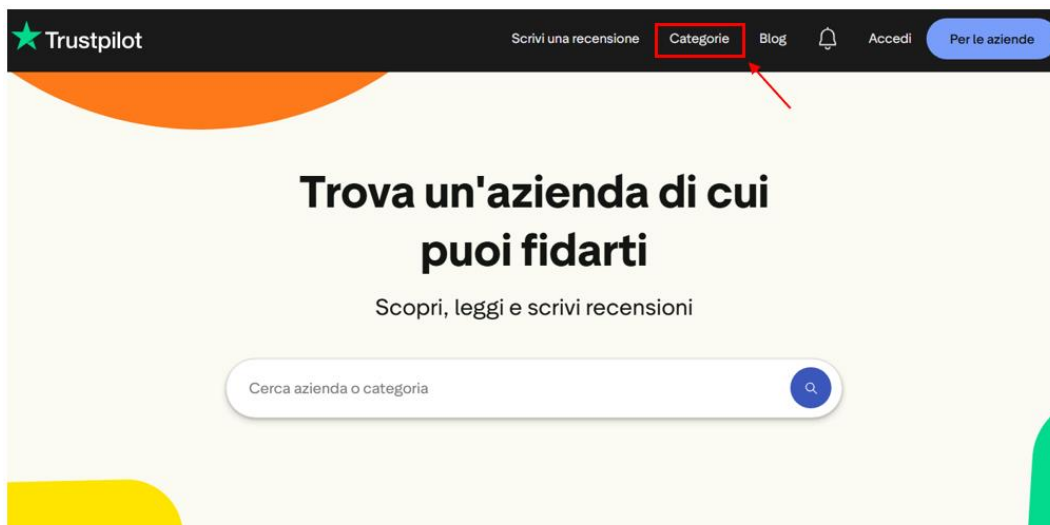
46. Con specifico riferimento a tale ultima *email*, in sede di audizione le società Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno rappresentato che le indicazioni contenute in tale comunicazione sono contrarie all'effettivo funzionamento del sistema di verifica adottato dalla piattaforma e che i dipendenti di Trustpilot S.r.l., ove avessero dato indicazioni alle imprese aderenti a piani a pagamento circa la possibilità di aggirare i sistemi di verifica della genuinità delle recensioni mediante l'utilizzo di inviti a recensire, avrebbero commesso un errore dovuto al fatto che il personale addetto alle funzioni commerciali non è bene informato circa le regole e i controlli effettuati da Trustpilot A/S⁷³.

III.2.III.III. Un maggior numero di recensioni rilasciate mediante inviti a recensire può influire sul posizionamento delle imprese nelle classifiche di ciascuna classe merceologica

47. La piattaforma di Trustpilot, suddividendo le imprese recensite in diverse "categorie" in base alla tipologia dell'attività svolta da tali imprese, permette agli utenti di effettuare delle ricerche "per categoria" (cfr. Figure Figura **10** e Figura **11**), nelle quali vengono elencate le società appartenenti alla relativa classe merceologica in un ordine impostato di *default* in base ai risultati definiti "Più rilevanti" (cfr. Figura

48. Figura 12) dalla piattaforma⁷⁴.

Figura 10. Pagina iniziale di Trustpilot, reperibile al link "trustpilot.com" – Acquisizione del 19/11/2025



⁷¹ [Doc. 31_95 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁷² [Doc. 20, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁷³ [Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁷⁴ [Doc. 100, Allegati 5-7, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

Figura 11. Prima pagina dell'elenco delle categorie presenti su Trustpilot, raggiungibile cliccando sul bottone "Categorie" di cui alla Figura 10– Acquisizione del 19/11/2025

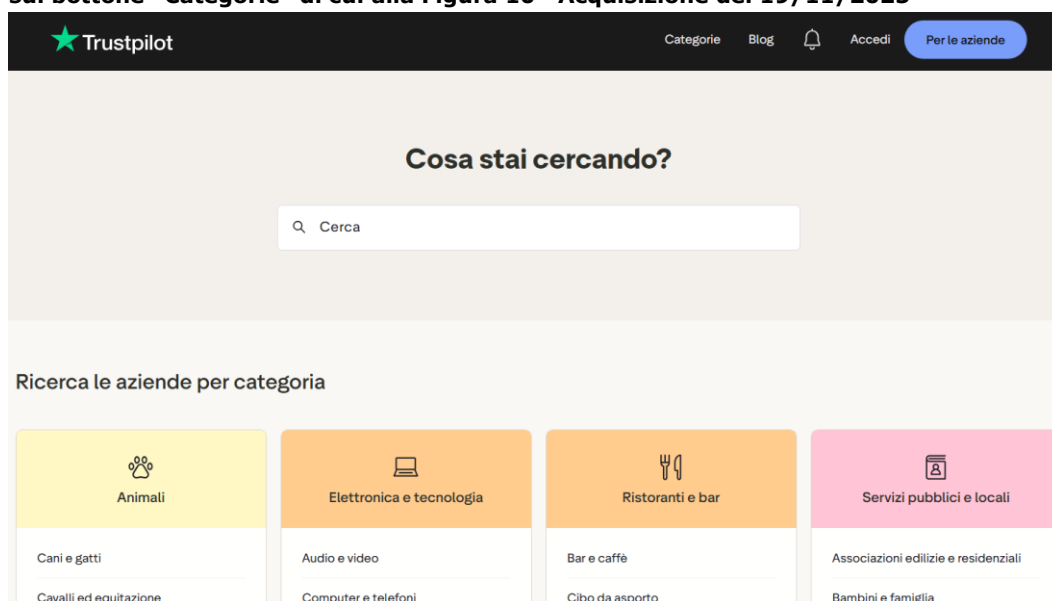
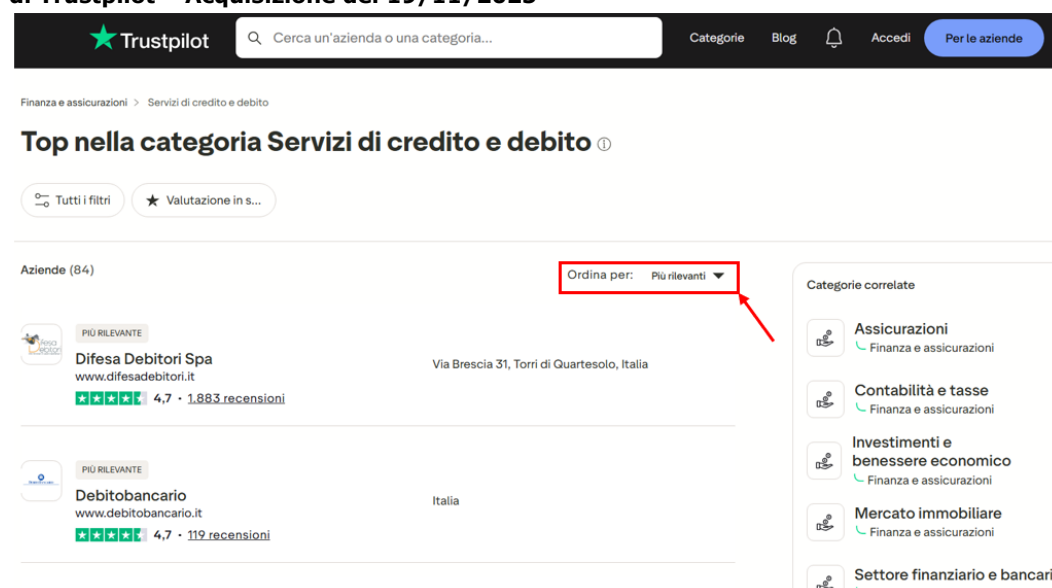


Figura 12. Primi due risultati della ricerca nella categoria "Servizi di credito e debito" all'interno di Trustpilot – Acquisizione del 19/11/2025



Per comprendere meglio il significato dell'ordinamento per rilevanza, occorre leggere l'informativa presente nel *tooltip* mostrato alla Figura 13⁷⁵. Da tale informativa è possibile notare che Trustpilot considera come rilevanti le aziende che "invitano attivamente i propri clienti a scrivere recensioni" e che inoltre "hanno ricevuto almeno 25 recensioni negli ultimi 12 mesi"⁷⁶. Ciò posto, le società "più rilevanti" sono a loro volta ordinate in primo luogo in base al TrustScore (in ordine decrescente) e, a parità di TrustScore, in base al numero di recensioni (di nuovo, in ordine decrescente). Pertanto, l'utilizzo di inviti a recensire da parte delle imprese può influire, non solo sulla possibilità dell'apposizione dell'etichetta "Più rilevante" – etichetta di cui si possono giovare anche le imprese che aderiscono ad un piano gratuito, considerato che con tale piano è possibile inviare al massimo 50 inviti a recensire al mese – ma anche sul TrustScore (cfr. la precedente sezione **III.2.III.II**) e sul numero di recensioni ricevute (ad eccezione del caso in cui il tasso di conversione di inviti in recensioni è pari a 0).

⁷⁵ [Doc. 100, Allegato 20, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁷⁶ [Doc. 100, Allegato 20, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

Figura 13. Tooltip relativo alle informazioni dei criteri dei risultati di ricerca per categoria – Acquisizione del 19/11/2025

Finanza e assicurazioni > Servizi di credito e debito

Top nella categoria Servizi di credito e debito ⓘ

Tutti i filtri Valutazione in s...

Aziende (84)

PIÙ RILEVANTE

Difesa Debitori Spa
www.difesadebitori.it
4,7 · 1.883 recensioni

Via

Le aziende su Trustpilot possono scegliere le categorie maggiormente rilevanti per meglio descrivere il loro settore, i loro prodotti o i loro servizi.

Tutte le aziende appartenenti a una categoria possono essere elencate tra le migliori di quella categoria se invitano attivamente i propri clienti a scrivere recensioni e se hanno ricevuto almeno 25 recensioni negli ultimi 12 mesi.

Alcune aziende su Trustpilot non hanno i requisiti per essere elencate tra le migliori di una categoria, mentre altre non sono affatto su Trustpilot.

[Per saperne di più](#)

49. Si noti che, una volta terminato l'elenco delle aziende "più rilevanti", sussegue un ulteriore elenco di aziende che non soddisfano i criteri necessari per ottenere l'etichetta "Più rilevante", ma che sono anche esse ordinate – all'interno di questa "sotto-lista" – in base al TrustScore e in base al numero di recensioni rilasciate dai consumatori (cfr. Figura Figura 14⁷⁷).

Figura 14. Dall'8° al 12° risultato della ricerca nella categoria "Servizi di credito e debito" all'interno di Trustpilot – Acquisizione del 19/11/2025

PIÙ RILEVANTE

Fire S.p.A.
www.firespa.it
3,6 · 549 recensioni

Via Antonio Bonsignore 1, Messina, Italia

PIÙ RILEVANTE

TuttoVisure.it
tuttovisure.it
3,3 · 2.923 recensioni

Via Emanuele Pessagno 11, Lido di Ostia, Italia

Affida
affida.credit
4,9 · 2.687 recensioni

Via Lucrezio Caro, 62, Roma, Italia

Credipass Srl
www.credipass.it
4,9 · 1.979 recensioni

Via Martiri di Cefalonia, 5, Bergamo, Italia

Rexpira | Consulenti del debito
rexpira.it
4,9 · 529 recensioni

Via Roberto Lepetit 8/10, Milano, Italia

⁷⁷ [Doc. 100, Allegato 7, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

50. In definitiva, anche in tale contesto, assume rilievo il fatto che **i metodi di invito automatici e manuali** descritti nella sezione **III.2.III.I**, nella misura in cui sono in grado di influenzare il TrustScore (cfr. la sezione **III.2.III.II**) e il numero di recensioni rilasciate, siano di conseguenza anche in grado di alterare il posizionamento delle imprese nei risultati delle ricerche effettuate dai consumatori sulla piattaforma.

III.2.IV. Le asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

51. Come anticipato nella sezione **III.2.I**, il Professionista prospetta la propria piattaforma come un luogo in cui “[c]hiunque può lasciare una recensione su un prodotto o servizio. Tutti hanno una voce. Come piattaforma, ci impegniamo per garantire che tutte le recensioni siano prive di censure o manipolazioni. In tal modo **sarai certo che la recensione che stai leggendo è autentica ed è stata scritta da un cliente reale**” (enfasi aggiunta)⁷⁸. Altresì, nella piattaforma di Trustpilot è rappresentato che “ogni recensione” è soggetta a dei controlli automatici al fine di mantenere l’affidabilità della *community online*⁷⁹ e che “[q]uando una recensione su Trustpilot è contrassegnata come “Verificata”, significa che [Trustpilot ha] verificato che il suo autore ha avuto un’esperienza autentica con l’azienda in questione”⁸⁰. Ciò posto, agli atti del fascicolo sono presenti numerose segnalazioni afferenti la scorretta gestione e rimozione delle recensioni pubblicate sulla piattaforma di Trustpilot. In particolare, alcune di queste segnalazioni lamentano la rimozione di recensioni genuine, ossia pubblicate da consumatori che effettivamente hanno avuto un’esperienza con l’impresa recensita⁸¹, mentre altre segnalazioni denunciano la mancata rimozione di recensioni non riconducibili a una reale esperienza tra l’autore della valutazione e l’impresa recensita⁸².

52. Nelle memorie trasmesse e in sede di audizione con gli Uffici, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno asserito che tutte le recensioni rilasciate sulla piattaforma vengono sottoposte ad un’analisi da parte di sistemi automatizzati di rilevamento, sia prima che dopo la loro effettiva pubblicazione, e che questi sistemi di verifica vengono altresì utilizzati dalla piattaforma per identificare eventuali anomalie circa l’utilizzo degli strumenti di invito a recensire, ad esempio utilizzando modelli in grado di esaminare e rilevare tassi di conversione (i.e. il rapporto tra il numero di recensioni ottenute su invito e il numero di inviti a recensire inviati) insolitamente elevati per gli inviti a recensire⁸³.

53. Oltre ai sistemi automatizzati di rilevazione, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. affermano che “[l]e recensioni vengono inoltre analizzate manualmente da dipartimenti specializzati nell’individuazione di comportamenti fraudolenti e di usi scorretti della Piattaforma Trustpilot”⁸⁴. Tali interventi manuali possono essere posti in essere in conseguenza dell’invio di una segnalazione da parte di utenti della piattaforma Trustpilot, oppure in virtù di azioni proattive da parte del *Content Integrity Team* e del *Fraud & Investigations Team*. Tali *team* sono inoltre “supportati da altri esperti che lavorano per il Trust Team di Trustpilot A/S, tra cui un dipartimento legale formato da avvocati internazionali e diversi tecnici specializzati”⁸⁵, al fine di individuare comportamenti ingannevoli e scorretti all’interno della piattaforma e intraprendere azioni per porvi rimedio.

54. A tale riguardo, rileva altresì la circostanza, evidenziata in sede di audizione, in base alla quale, nel caso in cui i *team* di Trustpilot A/S siano chiamati a verificare la genuinità di una recensione per cui “non sia disponibile un’adeguata documentazione a supporto della recensione, ad esempio in presenza di un’esperienza negativa senza acquisto”, tali *team* effettuerebbero in primo luogo una verifica sull’utente che ha rilasciato la recensione, “mediante il controllo di alcune caratteristiche relative all’account da questo utilizzato per rilasciare la recensione (e.g.: [OMISSIS]); qualora tale verifica non abbia esito positivo, Trustpilot procede a richiedere ulteriore documentazione a sostegno della recensione, effettuando delle valutazioni caso per caso, e **tenendo conto di come tale documentazione a sostegno delle affermazioni effettuate dal recensore possa essere giudicata similmente a come avrebbe proceduto in un ipotetico processo dinanzi ad un giudice**”⁸⁶ (enfasi aggiunta).

55. Agli atti del fascicolo sono tuttavia presenti evidenze di segno opposto; ci si riferisce, in particolare, alla segnalazione presentata dall’impresa Reparadora RTD Italia S.r.l. (di seguito “Reparadora”), la quale ha lamentato di non aver ottenuto riscontro favorevole da Trustpilot in merito alla richiesta di rimozione di alcune recensioni ritenute diffamatorie pubblicate sul proprio profilo della piattaforma da parte di un’impresa concorrente, nonostante Reparadora avesse fornito al Professionista elementi probatori a sostegno della propria istanza⁸⁷. In particolare, Reparadora aveva fornito le prove – raccolte da una società investigativa –

⁷⁸ [Doc. 100, Allegato 17, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁷⁹ [Doc. 100, Allegato 18, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸⁰ [Doc. 100, Allegato 21, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸¹ [Docc. 17, 46, 53, 58, 60, 71, 77, 97 e 98 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸² [Docc. 1, 2, 3, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 51, 54, 57, 58, 59, 63, 71, 78, 80, 97 e 98 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸³ [Docc. 65 e 89 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸⁴ [Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸⁵ [Docc. 48 e 65 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸⁶ [Doc. 89 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

⁸⁷ [Doc. 1 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

che un numero significativo di tali recensioni erano state effettuate dal legale rappresentante dell'impresa concorrente (o, comunque, riconducibili a quest'ultima), circostanza confermata nell'ambito di un giudizio civile in cui Trustpilot è stata condannata ad oscurare centinaia di recensioni negative nei confronti di Reparadora⁸⁸. Si noti, peraltro, che nella medesima segnalazione di Reparadora emerge che le recensioni ricevute, oggetto della sua segnalazione nei confronti di Trustpilot, erano pervenute in un breve arco temporale (alcune delle quali addirittura a distanza di pochi minuti) e in quantità anomala rispetto allo storico delle recensioni precedentemente pervenute da Reparadora (si legga il seguente estratto della segnalazione: "se nell'anno 2023 la maggior parte delle recensioni ricevute dalla Società erano positive (i.e. su un totale di 26 recensioni, solo 6 sono state negative), improvvisamente, a partire dal mese di marzo 2024, si assiste ad un aumento esponenziale del numero di recensioni – tra l'altro – negative (i.e. si registrano, tra marzo e il 30 maggio 2024, ben 247 recensioni, di cui 235 negative)"⁸⁹).

56. Con specifico riferimento all'efficacia dei sistemi di controllo della genuinità delle recensioni è inoltre pervenuta una segnalazione, mediante la piattaforma per il *whistleblowing*, il quale rappresenta che i sistemi di verifica della piattaforma di Trustpilot tenderebbero a rimuovere "solo un minimo" di recensioni negative, così da indurre le imprese ad aderire ad un piano a pagamento per cercare di incrementare il proprio TrustScore⁹⁰.

57. Un ulteriore aspetto di rilievo riguardo alla condotta di cui al punto **II**), attiene al criterio mediante il quale una recensione viene etichettata come "Verificata" dalla piattaforma Trustpilot. A tale riguardo, Trustpilot A/S dichiara che sulla piattaforma Trustpilot, la dicitura "Verificata" può essere ottenuta in due ipotesi:

i) nel caso di utilizzo di strumenti automatizzati di invito a recensire;

ii) in caso di controllo da parte dei *team* di verifica di Trustpilot A/S della documentazione a supporto dell'esperienza descritta nelle recensioni pubblicate, la quale può essere richiesta da Trustpilot quando una recensione viene segnalata dal *software* di rilievo automatico delle frodi, o da imprese che ne chiedono la rimozione di una recensione che "non si basa su un'esperienza autentica"⁹¹.

58. In tale ultimo caso, infatti, i *team* dedicati di Trustpilot A/S verificano l'autenticità della recensione, richiedendo all'autore di produrre documentazione specifica (e.g. *email* di conferma ordine, foto del prodotto, comunicazioni con l'impresa)⁹². Se la documentazione fornita è ritenuta adeguata, la recensione viene contrassegnata dalla piattaforma come "Verificata".

59. In ogni caso, accanto a ogni recensione, il consumatore cliccando sull'etichetta "Verificata" può leggere se l'applicazione di tale dicitura sia dovuta alla circostanza che la recensione è stata rilasciata su invito a recensire automatizzato, oppure in virtù di una prova fornita dal recensore in riscontro di una segnalazione⁹³.

60. Nel corso dell'audizione tenuta con Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., queste hanno spiegato che le recensioni rilasciate a seguito degli inviti automatici beneficiano dell'etichetta "Verificata" sia perché permettono di verificare che vi sia stata un'interazione tra l'impresa e il professionista (quali, a titolo esemplificativo, *link* di acquisto, fatture, registrazioni, messaggi, o anche *email* di benvenuto che l'impresa invia ai consumatori), sia perché tali inviti consentono alla piattaforma di effettuare ulteriori controlli sulla genuinità delle recensioni, grazie alle informazioni aggiuntive relative all'interazione tra l'impresa che invita a recensire e il consumatore che pubblica la recensione (come ad esempio l'analisi del tasso di conversione degli inviti in recensioni sopra menzionato)⁹⁴.

61. A tale riguardo, si noti che il metodo di invito automatico al quale Trustpilot pone maggiore prominenza è proprio il Servizio di Feedback Automatico (SFA) – ossia il servizio che permette ai professionisti l'invio di inviti a recensire mediante *email* – in quanto tale servizio viene elencato per primo nella lista dei metodi di inviti automatici di Trustpilot e viene pubblicizzato alle società come "il modo più semplice per controllare i tuoi inviti"⁹⁵, così come viene altresì espressamente rappresentato che è possibile avviare il SFA tramite un *email* inerente "un ordine di acquisto o una conferma dell'ordine, delle ricevute, un'email di benvenuto, richieste di assistenza, notifiche di spedizione, eccetera"⁹⁶.

62. Pertanto, se da un lato la stessa piattaforma asserisce che "[q]uando una recensione su Trustpilot è contrassegnata come "Verificata", significa che [Trustpilot ha] verificato che il suo autore ha avuto

⁸⁸ [Doc. 31_110 dell'indice del fascicolo istruttorio, nonché l'ordinanza del Tribunale di Roma del 29 ottobre 2024.]

⁸⁹ [Doc. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹⁰ [Doc. 80 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹¹ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹² [I *team* dedicati alla verifica di Trustpilot A/S possono richiedere all'autore della recensione di fornire, ad esempio: (i) conferme dell'ordine; (ii) fatture o ricevute; (iii) note o bolle di consegna; (iv) screenshot del suo profilo utente quando è connesso; (v) scambi di *email* con l'azienda recensita; oppure (vi) tabulati telefonici o SMS che mostrano i numeri di telefono associati al professionista in questione. Cfr. Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹³ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹⁴ [Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹⁵ [Doc. 20, Allegato 6, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹⁶ [Doc. 20, Allegato 7, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

un'esperienza autentica con l'azienda in questione"⁹⁷, dall'altro il Professionista appare utilizzare l'etichetta "Verificata" non solo nell'ipotesi in cui sia stata effettuata una verifica documentale sulla genuinità e pertinenza della valutazione contenuta nella recensione, ma anche in presenza di qualsivoglia interazione tra consumatore e impresa (inclusa una *email* di benvenuto che l'impresa invia al consumatore).

III.2.V. Le modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

63. In relazione al *set* informativo fornito dalla piattaforma, il consumatore che consulta le informazioni relative ad un'impresa presente sulla piattaforma ottiene, attraverso una serie di passaggi in diverse sezioni e sotto-sezioni del sito, una serie di informazioni circa la definizione e la modalità di calcolo del TrustScore, tra cui la seguente: "Il TrustScore non è una semplice media aritmetica di tutte le recensioni, ma un calcolo basato su una combinazione di fattori, quali il numero di recensioni e la loro data di pubblicazione". La piattaforma specifica inoltre che "anche il fatto che un business inviti attivamente i propri clienti o meno a scrivere recensioni ha un impatto sul TrustScore". Cliccando sul *pop-up* informativo relativo al TrustScore, il consumatore può altresì cliccare sul testo "Per saperne di più" per essere reindirizzato alla sezione "Come funzionano il TrustScore e la valutazione in stelle", dove sono presenti ulteriori informazioni circa la definizione e il calcolo del TrustScore.

64. Inoltre, all'interno di ciascun profilo aziendale è possibile cliccare sul *link* "Come questa azienda usa Trustpilot" (cfr. la Figura 4 precedentemente mostrata nella sezione **III.2.II.I**), il quale porta ad una pagina in cui viene data informazione del tipo di utilizzo che il professionista fa della piattaforma, specificando: se la società ha reclamato il proprio profilo; se utilizza la piattaforma di Trustpilot in modalità gratuita o a pagamento; se invita attivamente i propri clienti a scrivere recensioni. Ciò posto, le informazioni di maggiore rilievo riguardo le modalità attraverso cui l'impresa consultata usufruisce dei servizi della piattaforma sono contenute in una sezione distinta dalla pagina principale del profilo dell'azienda.

65. Come evidenziato nella sezione **III.2.II.II**, le informazioni fornite non includono alcuna indicazione circa il tipo di piano a pagamento e i relativi servizi supplementari di cui l'impresa consultata fruisce. A partire dal 19 gennaio 2026, Trustpilot ha modificato la prospettazione del *link* per la pagina "Come questa azienda usa Trustpilot" aggiungendo un sottotitolo per chiarire meglio il tipo di informazioni che si trovano in questa pagina e dando maggiore prominenza a tale sezione⁹⁸, senza tuttavia specificare per quali risposte l'impresa si sia avvalsa dell'intelligenza artificiale nella redazione.

66. In secondo luogo, nell'ipotesi in cui un consumatore effettui una ricerca di un'impresa in base alla categoria merceologica, il sito di Trustpilot mostra un *pop-up* informativo che illustra ai consumatori che le aziende possono essere inserite tra le "migliori" di quella categoria, laddove "invitano attivamente i propri clienti a scrivere recensioni e se hanno ricevuto almeno 25 recensioni negli ultimi 12 mesi"⁹⁹ (cfr. la precedente sezione **III.2.III.III**). Nella medesima pagina viene precisato che l'elenco delle imprese può essere ordinato tramite l'apposito pulsante "Ordina per", situato nella parte superiore destra della schermata, scegliendo tra tre criteri alternativi: "Più rilevanti" (il quale criterio è di *default* preselezionato per il consumatore), "Maggior numero di recensioni" oppure "Recensioni più recenti". In ogni caso, per ottenere maggiori informazioni, il consumatore può cliccare sulla voce "Per saperne di più" presente nella medesima pagina ed essere reindirizzato alla pagina "Trova ed esplora categorie", dove è disponibile una descrizione più dettagliata della struttura e dell'organizzazione della Piattaforma. Tuttavia, come desumibile dalle schermate riportate e descritte nella sezione **III.2.III.III**, l'utilizzo di *default* dell'ordinamento in base al criterio dei "Più rilevanti" non permette di far capire in maniera immediata al consumatore il significato di tale criterio – e come la selezione di questo incide sui risultati mostrati – essendo la relativa informativa celata dietro a *pop-up* e/o rimandi ad altre pagine mediante collegamenti infratestuali. Tale aspetto assume particolare rilievo, considerato che l'ordinamento di *default* pone in prominenza assoluta le imprese che utilizzano i sistemi di inviti a recensire di Trustpilot – tra i quali, come visto, rientrano gli inviti automatici il cui limite numerico può essere superato aderendo a servizi a pagamento – rispetto alle imprese che non ne fanno utilizzo, anche quando quest'ultime godono di un TrustScore e di un numero di recensioni ben più elevato (cfr. le Figure

67. **Figura 12** e **Figura 14** precedentemente mostrate, in cui è possibile notare che le imprese non etichettate come "più rilevanti" sono posizionate ben più in basso rispetto ad altre imprese che giovano di tale etichetta, ma che hanno un valore del TrustScore inferiore).

68. In terzo luogo, sebbene la piattaforma metta a disposizione dei consumatori la sezione "Come vengono raccolte le recensioni su Trustpilot", la quale riporta che "il significato delle diverse tipologie di recensioni e

⁹⁷ [Doc. 100, Allegato 18, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

⁹⁸ [Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio]

⁹⁹ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

le modalità con cui un'impresa può potenzialmente e indirettamente influenzare il proprio TrustScore"¹⁰⁰, in tale sezione non viene fatto alcun riferimento a come gli inviti a recensire possono influenzare il TrustScore¹⁰¹.

69. Infine, Trustpilot offre alle imprese che aderiscono ad un piano a pagamento Enterprise un servizio di intelligenza artificiale (IA) per assistere la redazione delle risposte alle recensioni ricevute dai propri clienti. Più nel dettaglio, in base a quanto rappresentato da Trustpilot A/S, tale servizio di IA non invia in maniera automatica delle risposte agli utenti, bensì si limita a predisporre una bozza di risposta, la quale può essere inviata, nonché modificata, soltanto previa conferma del professionista che ne fruisce. Quanto all'informativa che ne viene data agli utenti, fino al 18 gennaio 2026 il consumatore era edotto dell'effettivo utilizzo da parte delle imprese di tale servizio mediante un *banner* informativo (recante la dicitura "Potrebbe usare l'IA per rispondere. Mostra di più"¹⁰²) collocato esclusivamente sopra la prima recensione alla quale il professionista recensito ha fornito una risposta usufruendo di tale servizio IA. A tale riguardo, Trustpilot ha rappresentato che, a partire dal 19 gennaio 2026, ha spostato l'informativa sul possibile utilizzo di IA nella parte a destra della pagina profilo delle imprese recensite, al fine di dare maggiore prominenza a tale informazione¹⁰³.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DEL PROFESSIONISTA

70. Nel corso del procedimento istruttorio, Trustpilot ha presentato le proprie argomentazioni difensive tramite le memorie pervenute in data 13 giugno 2025¹⁰⁴, 16 giugno 2025¹⁰⁵ e 14 agosto 2025¹⁰⁶.

71. In data 3 febbraio 2026¹⁰⁷, il Professionista ha presentato al Collegio le proprie controdeduzioni scritte, con le quali ha ribadito le difese esposte nel corso del procedimento e ulteriormente argomentato in relazione alle contestazioni contenute nella comunicazione degli addebiti.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

V.1. L'imputabilità delle condotte e i rilievi procedurali

72. Innanzitutto Trustpilot Group Plc sostiene di essere totalmente estranea alle condotte oggetto di contestazione, in quanto tale società opera esclusivamente in qualità di *holding* finale del gruppo, senza partecipare né all'organizzazione, né alla gestione dei servizi operativi offerti dalla piattaforma, attività delle quali si occupa Trustpilot A/S. A tale riguardo, Trustpilot Group Plc richiama la sentenza n. 2630 del 29 marzo 2021 del Consiglio di Stato, sottolineando che, in conformità ai principi della personalità e della responsabilità, l'Autorità sarebbe tenuta ad "un accertamento in concreto dell'effettiva partecipazione della holding alle condotte contestate o, quantomeno, l'ottenimento da parte di essa di un vantaggio correlato alle stesse"¹⁰⁸.

73. In secondo luogo, nelle proprie memorie¹⁰⁹, Trustpilot S.r.l. ha rappresentato che la piattaforma Trustpilot per gli utenti situati in Italia è gestita da Trustpilot A/S, mentre Trustpilot S.r.l. si limita esclusivamente ad operare in ambito B2B. Pertanto, secondo Trustpilot S.r.l., tale società non avrebbe alcun modo di intervenire sulla gestione della piattaforma, né di interagire con i consumatori.

74. In aggiunta, il Professionista lamenta che nella comunicazione della contestazione degli addebiti sarebbero state inserite contestazioni nuove, non presenti nella comunicazione di avvio del procedimento. Più nel dettaglio, Trustpilot sostiene che la contestazione oggetto della comunicazione di avvio del procedimento sia "espressamente circoscritta ai "meccanismi di invio automatico di sollecitazione alle recensioni" e al loro impatto sul TrustScore e sul ranking delle imprese, senza alcun riferimento agli inviti manuali"¹¹⁰ o alla presenza di *dark pattern*.

¹⁰⁰ [Docc. 48 e 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰¹ [Doc. 100, Allegato 22, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰² [Si noti che cliccando sul testo "Mostra di più", ai consumatori appare inoltre la frase "L'obiettivo di Trustpilot è mostrare contenuti di persone reali. Questa azienda potrebbe usare il nostro strumento di risposta assistita dall'intelligenza artificiale per rispondere più velocemente" (cfr. Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio).]

¹⁰³ [Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio]

¹⁰⁴ [Doc. 48 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁵ [Doc. 49 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁶ [Doc. 65 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁷ [Docc. 115 e 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁸ [Doc. 115 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹⁰⁹ [Doc. 48 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁰ [Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

V.2. Le condotte oggetto di contestazione

V.2.I. Sull'informativa circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché riguardo il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

75. In primo luogo, il Professionista sostiene che la piattaforma di Trustpilot assicuri al consumatore un accesso effettivo, immediato e comprensibile alle informazioni rilevanti relative ai servizi a pagamento e al rapporto tra l'impresa recensita e la piattaforma, in quanto tali informazioni risulterebbero mostrate nel profilo dell'impresa consultata e accompagnerebbero l'utente durante il suo naturale processo di valutazione del profilo dell'impresa recensita all'interno della piattaforma.

76. In secondo luogo, il Professionista rappresenta che tutte le imprese presenti sulla piattaforma, a prescindere dall'adesione o meno a servizi a pagamento, sono soggette alle medesime regole, opportunità e controlli, non esistendo alcun meccanismo di pagamento tramite il quale sarebbe possibile ottenere trattamenti preferenziali nel calcolo del TrustScore o nella gestione di verifica della genuinità delle recensioni. A tale riguardo, Trustpilot precisa infatti che *"coloro che usufruiscono della Piattaforma Trustpilot a pagamento non hanno alcuna certezza matematica di vedere aumentare il proprio TrustScore per il solo fatto di disporre di un maggior numero di inviti automatici a recensire"*¹¹¹. Infatti, secondo il Professionista, l'utilizzo dei servizi messi a disposizione delle imprese consentirebbe esclusivamente di accedere a strumenti che possono favorire un maggiore *engagement* tra professionisti e consumatori, il quale potrebbe solo potenzialmente, e in via meramente astratta, tradursi in un incremento del numero delle recensioni e incidere indirettamente sul TrustScore.

77. In aggiunta, Trustpilot evidenzia che stesse Linee Guida per le aziende presenti sulla piattaforma indicano che gli strumenti di invito a recensire devono essere equi, neutrali e trasparenti, senza incentivi di alcun tipo. Pertanto, il divieto di invio selettivo degli inviti a recensire ai consumatori che abbiano avuto esperienze positive con l'impresa mittente (c.d. *cherry-picking*) ha natura contrattuale e, ove rilevato – anche tramite i sistemi di rilevamento automatico delle frodi e delle violazioni delle Linee Guida adottati da Trustpilot – la sua violazione può comportare la risoluzione del contratto.

V.2.II. Sulle asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

78. Innanzitutto, il Professionista rappresenta di aver adottato tutte le misure tecnicamente possibili per prevenire utilizzi fraudolenti dei propri servizi, andando oltre il livello di diligenza richiesto dalla normativa applicabile, adottando modalità di controllo delle recensioni sia automatico che manuale, nonché intervenendo tempestivamente ogniqualvolta emergano comportamenti scorretti.

79. Con specifico riferimento al criterio di apposizione dell'etichetta "Verificata", Trustpilot sostiene che tale etichetta non verrebbe attribuita automaticamente, né in assenza di adeguati riscontri, ma rappresenterebbe invece l'esito di controlli strutturati e multilivello. A tale riguardo, il Professionista asserisce che tale dicitura è attribuita esclusivamente quando sussiste un'interazione rilevante tra consumatore e impresa, accertata mediante l'uso di strumenti automatizzati di invito a recensire, integrati con i sistemi del professionista, oppure attraverso verifiche documentali manuali condotte dai *team* competenti. Pertanto, secondo il Professionista, in ogni caso l'etichetta presuppone una relazione effettiva e pertinente tra le parti e non può derivare da interazioni meramente formali o prive di contenuto sostanziale.

V.2.III. Sulle modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

80. Sotto il profilo di organizzazione e struttura della piattaforma, Trustpilot rappresenta che questa sia stata progettata secondo un modello informativo progressivo che pone il consumatore al centro del sistema, presentando i contenuti non in un ordine casuale, ma ordinato e funzionale, così da fornire le informazioni più appropriate al momento più opportuno ed evitare il sovraccarico cognitivo. Pertanto, in tale contesto, l'utilizzo di *tooltip*, *pop-up* e collegamenti ipertestuali non risponderebbe ad alcuna finalità elusiva, bensì all'esigenza di rendere accessibili tutte le informazioni rilevanti, consentendo approfondimenti tramite pagine dedicate e facilmente consultabili.

81. Analogamente, secondo il Professionista, anche gli elementi grafici presenti nei profili aziendali guiderebbero l'utente nell'individuazione immediata di informazioni chiave, come la sezione *"Dettagli sull'azienda"* che include gli elementi necessari per comprendere il rapporto tra l'impresa e Trustpilot, incluso l'eventuale utilizzo di servizi a pagamento e la sezione *"Come questa azienda utilizza Trustpilot"* evidenziata attraverso specifici richiami grafici.

82. La scelta di concentrare alcune informazioni in pagine dedicate risponderebbe, dunque, all'esigenza di offrire al consumatore una visione organica e ordinata dei dati sull'impresa, guidandolo lungo un percorso informativo coerente che comprende, tra l'altro, le recensioni, provenienza delle stesse, tasso di risposta e modalità di utilizzo della piattaforma, nella convinzione che una presentazione simultanea e indiscriminata di tutte le informazioni disponibili risulterebbe caotico e meno fruibile per l'utente.

¹¹¹ [Doc. 116 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

83. Con specifico riferimento, invece, all’informativa fornita ai consumatori per renderli edotti del possibile utilizzo di strumenti di IA, il Professionista sostiene che non sussiste alcun obbligo giuridico di informare i consumatori circa l’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale in un contesto quale quello in esame, considerato che lo strumento di IA messo a disposizione dalla piattaforma non consente la pubblicazione automatizzata delle risposte alle recensioni, bensì fornisce esclusivamente un supporto meramente redazionale, che richiede sempre e comunque l’intervento attivo del professionista che si avvale di tale strumento.

V.2.IV. L’impatto delle condotte su comportamento del consumatore e il nesso causale tra la pratica commerciale e il vantaggio conseguito dal Professionista

84. Il Professionista asserisce che, a prescindere dalla valutazione sulle modalità di presentazione e classificazione delle recensioni sulla piattaforma di Trustpilot, le condotte contestate non sarebbero in ogni caso idonee a “*falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio*”¹¹², in considerazione delle informazioni che la stessa piattaforma fornisce al consumatore riguardo le caratteristiche principali del suo funzionamento.

85. Infine il Professionista sostiene l’assenza del nesso causale, non essendo stato dimostrato alcun collegamento concreto tra l’asserita criticità informativa della Piattaforma e una specifica decisione economica del consumatore, né un vantaggio competitivo per la Piattaforma o un danno per gli utenti. Ciò in quanto, secondo Trustpilot, la piattaforma si limiterebbe a consentire la consultazione di recensioni, mentre la decisione economica – quale l’acquisto o la conclusione di un contratto – si perfezionerebbe esclusivamente tra il consumatore e l’impresa recensita, sulla quale ricadono gli eventuali effetti economici.

VI. REPLICHE PRESENTATE DA U.DI.CON ALLE CONTRODEDUZIONI DEL PROFESSIONISTA

86. In data 12 febbraio 2026 sono pervenute le repliche di U.Di.Con., le quali confermano i rilievi già formulati dall’Autorità nei confronti della piattaforma Trustpilot¹¹³.

87. In primo luogo, con riguardo all’architettura del sito *web*, U.Di.Con. ritiene che l’organizzazione informativa multilivello adottata da Trustpilot sia stata concepita proprio in modo tale da rendere meno immediatamente accessibili informazioni essenziali sul funzionamento della piattaforma, anziché con l’ottica di consentire ai consumatori di reperire “*informazioni giuste al momento giusto*”¹¹⁴, come invece asserito dal Professionista nelle proprie controdeduzioni.

88. A tale riguardo, secondo l’Associazione anche l’utilizzo di alcune espressioni ambigue non offrirebbero un contenuto informativo sufficientemente chiaro. A titolo esemplificativo, il termine “*abbonamento attivo*” – rinvenibile nelle pagine di profilo delle imprese consultate – non specificherebbe in modo puntuale i servizi effettivamente acquistati. Analogamente, l’aggettivo “*verificata*” apposto accanto a numerose recensioni non risulterebbe coerente con il significato comunemente attribuito al termine, il cui impiego, secondo l’Associazione, non rispecchierebbe l’accezione comunemente intesa dal consumatore medio, con possibili ricadute in termini di chiarezza e trasparenza informativa. Ancora, il termine “*rilevante*” – adottato come criterio di *ranking di default* da Trustpilot per ordinare i risultati di ricerca per categoria – nel linguaggio comune designerebbe ciò “*che ha rilievo, considerevole, importante, o che è di notevole gravità*”¹¹⁵, mentre nel caso di specie l’aggettivo sembrerebbe collegato esclusivamente alla quantità di recensioni raccolte, risultando così svuotato del suo significato ordinario al punto da poter essere assegnato anche a operatori molto piccoli. Secondo U.Di.Con., dunque, tali elementi, configurerebbero *pattern* equivoci, idonei a rendere difficoltosa, o addirittura preclusa, la comprensione del sistema Trustpilot da parte del consumatore medio.

89. In secondo luogo, con riferimento alla condotta oggetto di contestazione relativa all’adesione ai piani a pagamento, l’Associazione evidenzia che il Professionista si sia limitato ad escludere una “*correlazione diretta, automatica o garantita tra l’utilizzo degli strumenti di invito automatico a recensire e l’aumento del Trustscore*”¹¹⁶, senza negare in modo assoluto l’esistenza di una possibile correlazione, circostanza che alimenterebbe i dubbi sulla neutralità dichiarata. A tale riguardo, l’Associazione osserva infatti che, se tali servizi non fossero idonei a influenzare il TrustScore o la visibilità delle singole aziende, verrebbe meno la stessa logica economica del loro acquisto.

90. In aggiunta, U.Di.Con. solleva perplessità circa l’effettiva efficacia dei sistemi predisposti da Trustpilot per garantire la genuinità delle recensioni. In particolare, le Linee Guida, il divieto di selezionare i clienti a cui inoltrare l’invito a recensire, la riserva di cessare il rapporto contrattuale con l’impresa che viola le regole della piattaforma, e finanche la fiducia riposta nelle segnalazioni della *community*, vengono considerati presidi meramente formali, rivelatisi in concreto deboli e inadeguati. Ad avviso di U.di.Con., il rapporto di

¹¹² [Doc. 116 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹³ [Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁴ [Doc. 116 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁵ [Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁶ [Doc. 122 dell’indice del fascicolo istruttorio.]

fiducia tanto ostentato e rivendicato da Trustpilot risulterebbe pertanto compromesso, emergendo profili di responsabilità sia sotto il profilo dell'omessa vigilanza e dei necessari controlli, sia con riferimento alle difformità tra i *claim* dichiarati e l'effettivo funzionamento fattuale della piattaforma.

91. Alla luce di tali considerazioni, U.di.Con. ritiene che, nonostante la piattaforma sia promossa come neutrale e affidabile – sino a includere la parola “*trust*” nel *brand* – la sua struttura, la limitata trasparenza informativa, l'uso di terminologie distanti dalla loro accezione comune e la commercializzazione di servizi a pagamento idonei a incidere su visibilità e *performance* siano elementi suscettibili di alterare la percezione dei risultati. Tali circostanze comprometterebbero pertanto la credibilità e neutralità del servizio, con conseguente responsabilità di Trustpilot qualora emergano criticità, non potendo la piattaforma qualificarsi come intrinsecamente neutrale in presenza di meccanismi idonei ad alterare la competitività tra le imprese aderenti.

VII. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

92. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso la rete *internet*, in data 13 febbraio 2026¹¹⁷ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

93. L'AGCom non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VIII. VALUTAZIONI

VIII.1. Sull'imputabilità delle condotte e sui rilievi procedurali

94. In via preliminare, occorre soffermarsi sui motivi per cui non è accoglibile l'istanza di estromissione formulata dalla società Trustpilot Group Plc. Quest'ultima, infatti, controlla direttamente e al 100% Trustpilot A/S, società responsabile per la verifica della genuinità delle recensioni pubblicate all'interno della piattaforma, per i servizi offerti alle imprese, nonché per la cura grafica e dei contenuti informativi presenti all'interno del sito di Trustpilot. A tale riguardo, si evidenzia che la giurisprudenza amministrativa, coerentemente con il consolidato orientamento della Corte di giustizia dell'Unione europea, ha chiarito che, in presenza di una società che detiene il 100% del capitale sociale di un'altra società, si presume che la società controllante eserciti un'influenza determinante nello svolgimento dell'attività della controllata, tale da farla ritenere responsabile per gli illeciti da quest'ultima materialmente realizzati¹¹⁸. Ciò considerato, nelle proprie memorie difensive, Trustpilot Group Plc non ha dedotto alcun elemento atto a confutare la sussistenza di tale presunzione semplice. Né può assumersi rilievo il fatto che la controllante non si sia ingerita nelle politiche commerciali della controllata “*in assenza di dimostrazione della totale autonomia decisionale della società operativa e dunque dell'esclusione della presunzione di esistenza di una sola impresa quale entità economica unitaria in grado di beneficiare, anche ai fini del bilancio consolidato di gruppo, dei vantaggi derivanti dalla condotta illecita*”¹¹⁹. Da ultimo, fermo restando che il seguente aspetto non sarebbe rilevante di per sé a confutare la predetta presunzione, si rileva peraltro anche che, diversamente da quanto dedotto dalla parte, Trustpilot Group Plc trae beneficio economico dalla pratica commerciale oggetto del procedimento istruttorio. Ciò in quanto tale pratica è altresì idonea a influenzare l'attrattività commerciale della piattaforma nei confronti dei consumatori e delle imprese che se ne avvalgono e, di conseguenza, il valore azionario di Trustpilot Group Plc.

95. In secondo luogo, con riferimento all'imputabilità delle condotte in esame a Trustpilot S.r.l., sebbene anche tale società dichiari di non interagire direttamente con i consumatori, dai documenti acquisiti durante le attività ispettive (cfr. la sezione **III.2.III.II**)¹²⁰, nonché dalle segnalazioni pervenute e dagli elementi acquisiti in sede di ispezione, è possibile ritenere che tale società – contrattando le condizioni dei piani a pagamento¹²¹, interagendo con le imprese e fornendo loro possibilità di usufruire di servizi aggiuntivi (i.e. gli inviti a recensire manuali) e fare *escalation* rispetto a presunte criticità riguardo la rimozione di recensioni ritenute non genuine – contribuisca in maniera sostanziale alla pratica messa in atto nei confronti dei consumatori all'interno della piattaforma di Trustpilot.

96. In terzo luogo, risulta priva di pregio l'asserzione del Professionista secondo cui nella comunicazione della contestazione degli addebiti sarebbero state formulate contestazioni nuove – riguardanti il servizio di

¹¹⁷ [Docc. 123 e 124 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹¹⁸ [Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenza n. 851 del 15 gennaio 2026.]

¹¹⁹ [Cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, n. 2929 del 22 marzo 2023.]

¹²⁰ [Cfr. ad esempio i Docc. 31_66, 31_95, 31_97, 51_99, 31_100, 31_110, 31_111, 31_112, 31_114 e 31_115 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹²¹ [Si noti che, sebbene le imprese concludano i contratti relativi ai piani a pagamento con Trustpilot A/S, la negoziazione ed il supporto post-vendita dei servizi offerti in tali piani è gestito da Trustpilot S.r.l.]

invito manuale alla recensione, nonché le tecniche di *visual prominence* e *information overload* – rispetto a quelle rappresentate nella comunicazione di avvio del procedimento.

97. Invero, la pratica oggetto della comunicazione di avvio concerne innanzitutto “[l]a *presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot*”¹²², la quale – da un lato – “*lascia intendere agli utenti di poter accedere a recensioni genuine e imparziali*”¹²³; dall’altro lato, “*emergerebbe che la valutazione delle imprese recensite – risultante dall’indice sintetico c.d. TrustScore – possa essere significativamente influenzata dalla eventuale adesione dei professionisti ai servizi a pagamento offerti dalla piattaforma*”¹²⁴ (enfasi aggiunta). Pertanto, risulta pacifico ritenere che non solo i metodi di invito automatici a recensire, ma anche qualsiasi servizio, beneficio o vantaggio offerto alle imprese in virtù di un piano a pagamento rientri nell’oggetto dell’istruttoria, nella misura in cui questo sia idoneo a influenzare la valutazione delle imprese recensite sulla piattaforma. Ne consegue che gli inviti a recensire manuali, la cui disponibilità può essere incrementata mediante l’adesione ad un piano a pagamento – influenzando il numero di recensioni ricevute, il TrustScore e il posizionamento nelle ricerche per categoria – rientrano nel perimetro istruttorio.

98. Parimenti, le tecniche di *visual prominence* e *information overload* – essendo *dark pattern* che incidono sulla modalità di presentazione della piattaforma – rientrano nell’oggetto del procedimento istruttorio, in quanto nella comunicazione di avvio si contesta proprio la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot e delle modalità attraverso cui la piattaforma fornisce tali informazioni ai consumatori.

VIII.2. Sui profili di merito

Premessa

99. Negli ultimi anni, le recensioni sono divenute uno strumento di consultazione cui i consumatori ricorrono sempre più frequentemente al momento di effettuare le proprie scelte di acquisto. La piattaforma Trustpilot ha acquisito una notevole rinomanza presso i consumatori italiani al punto che molti siti che offrono beni e servizi si fregiano delle valutazioni positive raccolte a proprio vantaggio su Trustpilot.

100. Le condotte accertate sono risultate idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori che utilizzano la piattaforma di Trustpilot al fine di ottenere informazioni utili ad orientare i propri acquisti presso le società recensite, nella misura in cui le evidenziate omissioni informative, il criterio di verifica delle recensioni, nonché le modalità attraverso le quali i sistemi di invito a recensire sono in grado di influenzare i principali criteri di valutazione adottati dal consumatore nella scelta dell’impresa a cui rivolgersi (i.e. il TrustScore, il numero di recensioni e l’ordinamento dei risultati di ricerca all’interno della piattaforma) alterano la percezione di attendibilità che un consumatore trae sull’impresa consultata.

101. Dalle evidenze agli atti è emerso come la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot lasci intendere ai consumatori, contrariamente al vero, di poter accedere a recensioni genuine prospettate all’interno di una piattaforma totalmente imparziale rispetto ai professionisti ivi recensiti.

102. Invero, nonostante i *claim* circa i controlli sulla verifica della genuinità delle recensioni e l’affidabilità della piattaforma, Trustpilot utilizza strategie e prospettazioni volte a distogliere l’attenzione del consumatore circa i servizi che Trustpilot fornisce alle imprese per migliorarne l’affidabilità percepita dal consumatore, anche avvalendosi di strategie comunicative manipolative quali l’*information overload* e la *visual prominence*.

103. A tale riguardo, sebbene il Professionista sostenga nelle proprie controdeduzioni che, in ragione delle informazioni fornite dalla piattaforma sulle principali caratteristiche del proprio funzionamento, le condotte contestate non siano idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, occorre rilevare che gli ambienti digitali, consentendo l’impiego particolarmente efficace di tecniche di persuasione visiva ed emotiva, generano rilevanti vulnerabilità per i consumatori. Tale profilo è evidenziato anche dagli *Orientamenti sull’interpretazione e sull’applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, secondo cui il rispetto dello *standard* di diligenza professionale nel mondo digitale impone alle imprese l’adozione di “*misure appropriate per garantire che la progettazione della loro interfaccia non falsi le decisioni di natura commerciale dei consumatori*”.

104. Infatti, da un lato, la presentazione complessiva dei servizi offerti da Trustpilot lascerebbe intendere agli utenti di poter accedere a recensioni genuine e imparziali, che prescindono del tutto dall’adesione delle imprese recensite ad un piano a pagamento, anche in ragione del fatto che la maggioranza delle informazioni sui servizi a pagamento si rinvergono, peraltro in modo incompleto e frammentario, nella sezione della piattaforma dedicata alle imprese. Dall’altro lato, le risultanze istruttorie hanno confermato che gli elementi di maggiore rilievo attinenti e derivanti dalle recensioni relative ad un’impresa raccolte all’interno della piattaforma – quali il TrustScore, il numero di recensioni complessive e verificate, nonché l’ordinamento dei

¹²² [Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹²³ [Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

¹²⁴ [Doc. 23, pag. 3, dell’indice del fascicolo istruttorio.]

risultati di ricerca all'interno della piattaforma – siano significativamente influenzati e condizionati dall'adesione dei professionisti ai servizi a pagamento offerti dalla piattaforma, senza che peraltro il consumatore sia adeguatamente informato di alcuna di tali circostanze.

105. Anzi, le risultanze istruttorie hanno altresì posto in rilievo che le condotte oggetto di analisi riguardano il fulcro del *business* del Professionista, segnatamente l'offerta di piani a pagamento alle imprese, nonché l'esistenza di significativi incentivi ad aderire a tali piani in ragione della possibilità di fruire di diverse modalità di raccolta delle recensioni ed orientarne i contenuti.

106. A tale riguardo, concorrono a creare un contesto fortemente decettivo anche le diverse omissioni informative e asserzioni ingannevoli circa le modalità di verifica delle recensioni, in quanto idonee a indurre in errore i consumatori circa l'affidabilità delle imprese recensite e l'effettivo livello di gradimento dei prodotti e dei servizi dalle stesse offerte, configurando un'unica pratica commerciale scorretta. Dalle risultanze istruttorie, emerge peraltro che la pratica oggetto del presente procedimento risulta essere stata posta in essere quantomeno a decorrere dal mese di maggio 2024 e non risulta ancora cessata.

La pratica commerciale

VIII.2.I. Sull'informativa circa i servizi a pagamento messi a disposizione dei professionisti, nonché riguardo il loro effettivo utilizzo e impatto sulle recensioni raccolte

107. Sebbene il Professionista apponga un'etichetta volta a informare il consumatore dell'adesione di un'impresa ad un "abbonamento" di Trustpilot, tale indicazione – perlomeno fino al 18 gennaio 2026 – risultava priva della necessaria evidenza e collocata in un contesto caratterizzato da un elevato carico informativo. A tale riguardo, il consumatore è guidato dal Professionista a porre l'attenzione sul TrustScore, sul numero complessivo di recensioni e sulla presenza di recensioni positive contrassegnate dall'etichetta "Verificata", le quali rappresentano informazioni che risultano tutte suscettibili di essere influenzate dall'adesione dell'impresa a un piano a pagamento di Trustpilot. Nel contempo, l'informazione relativa all'effettiva adesione dell'impresa a un piano a pagamento, prima della modifica apportata dal Professionista il 19 gennaio 2026, era collocata in una posizione marginale, visibile solo scorrendo la pagina, rappresentata con caratteri di colore chiaro e priva di qualsiasi elemento di rilievo visivo.

108. Ciò posto, anche dopo le modifiche apportate dal Professionista, tale informativa risulta ancora incompleta, in quanto ancora oggi non sono fornite informazioni adeguate rispetto ai servizi aggiuntivi cui ha accesso l'impresa consultata e i benefici dagli stessi derivanti. Soprattutto, tali modifiche non incidono sulle gravi omissioni informative afferenti la circostanza che il TrustScore, il numero complessivo di recensioni pubblicate, il numero di recensioni etichettate come "verificate" e il posizionamento nei risultati di ricerca all'interno delle classi merceologiche possono essere influenzate in maniera diversa a seconda del livello più o meno avanzato del piano a pagamento a cui l'impresa visualizzata ha aderito.

109. Si ritiene, pertanto, che il Professionista faccia uso congiunto di tecniche di *visual prominence* e di *information overload*, riconducibili alla categoria dei *dark pattern*, al fine di distogliere l'attenzione del consumatore dal fatto che gli indici di valutazione delle imprese utilizzati sulla piattaforma (il TrustScore, il numero di recensioni ricevute e recensioni etichettate come "verificate") sono influenzabili dalla circostanza che tali imprese abbiano o meno aderito ai piani a pagamento di Trustpilot e, in ogni caso, senza dare adeguata visibilità al dato relativo all'adesione effettiva della singola impresa oggetto di consultazione a un piano di questo tipo. Ciò a fronte di *claim* che descrivono Trustpilot come una piattaforma indipendente, equa e basata sulla fiducia.

110. A riguardo, giova sottolineare che la circostanza evidenziata dal Professionista, secondo cui un maggior numero di inviti a recensire ottenibile mediante l'adesione a un piano a pagamento non fornirebbe una "certezza matematica" di incremento del TrustScore, non appare dirimente. Con il presente provvedimento, non si contesta, infatti, la presenza di un automatismo nell'aumento del TrustScore, del numero delle recensioni e del conseguente miglior posizionamento, bensì la mancanza di una chiara informativa al consumatore dell'incidenza – anche solo potenziale – che tali servizi sono idonei ad avere su questi elementi, i quali invece costituiscono fattori chiave nella valutazione dell'impresa da parte del consumatore.

111. Inoltre, anche il divieto contrattuale di effettuare *cherry-picking* dei consumatori a cui inviare gli inviti a recensire, imposto da Trustpilot ai professionisti che usufruiscono della Piattaforma, è contraddetto dalle evidenze fattuali emerse dalle risultanze in atti. Infatti la piattaforma mette comunque a disposizione dei professionisti diversi strumenti – quali l'invio di ulteriori inviti manuali per le imprese aderenti a piani a pagamento e, in taluni casi, la possibilità di selezionare i destinatari degli inviti automatici a recensire – che consentono alle imprese che se ne avvalgono di incidere, a proprio vantaggio, sulla rappresentatività delle esperienze descritte dai consumatori che rilasciano recensioni su invito.

112. Si aggiunga altresì che, dalle evidenze in atti, è emerso che alle imprese che aderiscono ai piani a pagamento – ancorché ciò non sia formalmente previsto dal piano stesso e, anzi, espressamente escluso dalle regole della piattaforma – può essere offerta l'opportunità di avvalersi di inviti manuali anche una volta terminato il periodo di 90 giorni, nonostante nella piattaforma tale periodo sia indicato come durata massima

di fruibilità di tale funzione. La documentazione ispettiva ha infatti evidenziato che il personale di Trustpilot S.r.l. offre ai clienti questa opportunità al fine precipuo di migliorare il proprio TrustScore; considerato che l'invito manuale consente di invitare a recensire soggetti che non hanno avuto alcuna esperienza autentica con l'impresa, ne consegue che, in tal modo, le imprese che aderiscono ai piani a pagamento possono alterare gli indicatori rilevanti (TrustScore, numero di recensioni e, conseguentemente, posizionamento nell'ordine di apparizione nelle pagine del sito) e, dunque, offrire un'immagine del proprio operato derivante da esperienze di consumatori non necessariamente genuine o raccolte in modo non neutrale.

VIII.2.II. Sulle asserzioni sulla genuinità delle recensioni pubblicate sulla piattaforma

113. Dalle risultanze istruttorie emerge che il Professionista, tramite i sopra menzionati *claim* presenti sulla sua piattaforma, rappresenta di adottare molteplici sistemi di verifica circa la genuinità di tutte le recensioni presenti sulla piattaforma di Trustpilot¹²⁵, nonché di rendere edotto il consumatore del significato corrispondente all'apposizione dell'etichetta "Verificata", sia nell'ipotesi in cui questa sia inserita a seguito di una verifica effettiva svolta a seguito di una segnalazione, sia in virtù del rilascio della recensione su invito a recensire automatizzato.

114. Al riguardo, è emerso che l'etichetta "Verificata" è attribuita non solo a seguito di un ulteriore controllo documentale volto a verificare l'origine, l'autenticità e la pertinenza di una recensione segnalata, ma anche nel caso in cui la recensione è stata rilasciata a seguito di un invito a recensire automatizzato. Ciò significa che, in tale seconda ipotesi, l'etichetta "Verificata" è ottenuta per effetto di una semplice interazione tra impresa e consumatore (ad esempio, l'invio di una semplice email di benvenuto che l'impresa invia al consumatore), in assenza di un effettivo/a controllo/verifica documentale circa la genuinità e la pertinenza della recensione pubblicata. Si tratta, in altri termini, di un meccanismo che può consentire alle imprese di selezionare i consumatori cui inviare l'invito a recensire, al fine di escludere coloro che non hanno avuto un'esperienza positiva, così da alterare l'integrità delle recensioni visibili sul suo profilo che nulla ha a che vedere con la "verifica" da parte di Trustpilot della genuinità della recensione.

VIII.2.III. Sulle modalità di fruizione delle informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma

115. Altrettanto significativo ai fini della configurazione della pratica in esame è la circostanza per cui, sebbene molte delle informazioni utili agli utilizzatori della piattaforma siano presenti, sia nella sezione rivolta i consumatori che in quella dedicata alle imprese, queste risultano essere fornite in maniera dispersiva, e non sempre immediatamente accessibile, nelle varie sezioni, *pop-up, banner, riquadri* e pagine accessibili mediante collegamenti ipertestuali all'interno del sito di Trustpilot.

116. Con specifico riferimento invece all'informativa sull'utilizzo di IA da parte delle aziende per rispondere alle recensioni degli utenti, si ritiene di non contestare la relativa condotta.

VIII.2.IV. L'impatto delle condotte sul comportamento del consumatore e il nesso causale tra la pratica commerciale e il vantaggio conseguito dal Professionista

117. Con riguardo, alla tesi del Professionista secondo la quale le condotte contestate non siano in grado di "*falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio*", si rappresenta che Trustpilot è una delle principali piattaforme di recensioni *online*, in base alla quale moltissimi consumatori fanno affidamento per effettuare le proprie scelte di acquisto. Il rilievo posto dal Professionista risulta dunque essere privo di fondamento, considerato che il procedimento in oggetto riguarda proprio la prospettazione e le modalità attraverso cui vengono valutate le imprese recensite all'interno della piattaforma.

118. Relativamente, invece, all'asserita assenza di un nesso causale tra le condotte contestate e il vantaggio economico che ne trarrebbe Trustpilot, risulta dirimente che, come evidenziato nella sezione **III.2.I**, lo stesso Professionista afferma che il proprio *business model* è incentrato sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti, le cui modalità di promozione ingannevole costituiscono l'oggetto dell'istruttoria. Infatti, nella misura in cui la scelta dei consumatori è influenzata dalle prospettazioni e modalità di valutazione delle imprese recensite su Trustpilot, queste ultime sono a loro volta indotte ad aderire ai piani a pagamento offerti dal Professionista, il quale beneficerà di un maggiore introito derivante da tali adesioni.

Conclusioni

119. Le risultanze istruttorie evidenziano che Trustpilot ha posto in essere le sopra menzionate condotte al fine di dissimulare la presenza di servizi a pagamento all'interno della piattaforma idonei ad influenzare in termini di quantità e qualità le recensioni provenienti dai consumatori e, conseguentemente, alterare i diversi parametri utilizzati per classificare le imprese recensite (TrustScore, rilevanza e verifica delle recensioni), in ultima analisi interferendo e modificando il giudizio di affidabilità dei professionisti ivi recensiti fornito ai consumatori. Ciò a vantaggio della stessa piattaforma, la quale ne trae un beneficio economico derivante

¹²⁵ [Cfr. la sezione III.2, nonché il doc. 100, Allegati 18 e 23, e il doc. 102, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

dalle adesioni dei servizi a pagamento offerti alle imprese proprio per incentivare e modificare "artificialmente" il flusso e la qualità delle recensioni.

120. L'ingannevolezza della pratica commerciale costituita dalle condotte esaminate è specificamente caratterizzata dall'utilizzo di prospettazioni e *design*, inclusi i *dark pattern*, volti a guidare il consumatore verso elementi rilevanti per la valutazione dell'impresa consultata all'interno della piattaforma – quali il TrustScore, il numero di recensioni e l'eventuale avvenuta "verifica" di queste, nonché il *ranking* all'interno delle ricerche per categoria – sebbene l'acquisizione e la verifica delle recensioni siano state influenzate dai servizi di pagamento offerti alle imprese da Trustpilot, senza che di tale circostanza i consumatori siano stati resi edotti.

121. Per le considerazioni sopraesposte la pratica commerciale risulta posta in essere in assenza della trasparenza, del rigore e della diligenza ragionevolmente esigibili da parte di un operatore avente la notorietà e le dimensioni di Trustpilot e scorretta ai sensi degli **articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo**, in quanto idonea a trarre in inganno i consumatori sulle regole di funzionamento della piattaforma di Trustpilot e sulla valutazione complessiva dei professionisti ivi presenti, anche in ragione di prospettazioni volte a generare il falso convincimento che le recensioni presenti sulla piattaforma provengono sempre da consumatori che hanno realmente utilizzato o acquistato il prodotto o servizio recensito, nella misura in cui vengono definite come verificate anche recensioni per le quali le operazioni di verifica sono risultate inidonee a garantirne la genuinità o, addirittura, la sussistenza di un'effettiva esperienza di acquisto.

IX. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

122. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

123. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

124. Quanto alla gravità delle violazioni si tiene conto, nella fattispecie in esame, che le condotte contestate nella presente comunicazione sono caratterizzate da profili di ingannevolezza, in quanto idonee ad alterare indebitamente la percezione che i consumatori assumono sulla reputazione delle imprese presenti sulla piattaforma in base alle esperienze pregresse di altri consumatori. Tali condotte risultano peraltro basate anche su tecniche che sfruttano *bias* cognitivi dei consumatori, in evidente contraddizione con i valori di trasparenza e fiducia che il Professionista asserisce di perseguire nella propria attività.

125. Le condotte risultano inoltre aver avuto ampia diffusione e avere inciso su un numero cospicuo di utenti, in ragione della circostanza per cui il Professionista rappresenta una delle più note piattaforme online di recensioni e offre ai consumatori la possibilità di consultare i profili di oltre 1,27 milioni di aziende a livello internazionale. Con specifico riferimento al mercato italiano, nei mesi di maggio e giugno 2025 – ultimo periodo per il quale si dispone di dati a riguardo – sono state pubblicate oltre [1.000.001-10.000.000] di recensioni mensili¹²⁶, mentre [1.001-10.000] imprese italiane risultano aderire ad un piano a pagamento alla data di maggio 2025. L'ampia diffusione dei servizi di Trustpilot e la pervasività delle condotte oggetto del provvedimento è altresì riscontrabile dall'elevato numero di doglianze pervenute all'Autorità durante la durata del procedimento.

126. Rispetto alla dimensione economica del Professionista, rileva che le società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. appartengono al medesimo gruppo societario, il quale è uno dei principali operatori nel settore delle piattaforme online di recensioni. Nell'anno fiscale 2024, le società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. hanno conseguito un fatturato, rispettivamente, di 210,7 milioni di dollari, 142,6 milioni di euro e [1.000.001-10.000.000] euro.

127. Rileva altresì considerare che l'infrazione ha significativamente contribuito al raggiungimento di tali risultati economici, in quanto lo stesso Professionista rappresenta che il proprio modello di *business* è incentrato sui servizi offerti dalla piattaforma stessa alle imprese clienti. A tale riguardo, con riferimento all'anno di imposta 2024, Trustpilot A/S ha percepito [10.000.001-20.000.000] dollari dalle imprese che hanno aderito ai piani a pagamento offerti agli utenti c.d. business in Italia¹²⁷.

128. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti emerge che la pratica in esame risulta essere stata posta in essere dal Professionista almeno a partire dal mese di maggio 2024 e che tale pratica non risulta allo stato cessata.

¹²⁶ [Cfr. Doc. 65 e Doc. 89, Allegato 1, dell'indice del fascicolo istruttorio.]

¹²⁷ [Cfr. Doc. 89 dell'indice del fascicolo istruttorio.]

129. Sulla base di tali elementi, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, alle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l. nella misura di 4.000.000 € (quattro milioni di euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, in quanto idonea a indurre in errore i consumatori, anche attraverso il ricorso a strategie di *design* ingannevoli, in merito al funzionamento della piattaforma di Trustpilot e all'affidabilità dei professionisti ivi recensiti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lett. bb-ter) del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alle società Trustpilot Group Plc, Trustpilot A/S e Trustpilot S.r.l., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 4.000.000 € (quattro milioni di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alla lettera punto a).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato, in caso di società italiana, telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE0000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall'euro e in euro in paesi non aderenti all'area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l'identificativo del conto e l'identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli
