

DELIBERA N. 63/26/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
TRUSTPILOT GROUP PLC, TRUSTPILOT AS, TRUSTPILOT SRL
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12962

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio dell'11 marzo 2026;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice del Consumo);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS del 6 marzo 2025;

VISTA la nota pervenuta in data 13 febbraio 2026 al prot. n. 0057462 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale di TrustPilot Group PLC, TrustPilot AS, TrustPilot SRL (di seguito, congiuntamente, TrustPilot o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 6 maggio 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web*) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTO il Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 200/31/CE (Regolamento DSA);

VISTO il decreto-legge 15 settembre 2023, n. 123, recante “*Misure urgenti di contrasto al disagio giovanile, alla povertà educativa e alla criminalità minorile, nonché per la sicurezza dei minori in ambito digitale*” come convertito, con modificazioni, dalla legge 13 novembre 2023, n. 159 e, in particolare, l’articolo 15 che dispone che “*Al fine di garantire l’effettività dei diritti e l’efficacia degli obblighi stabiliti dal [Regolamento \(UE\) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022](#) relativo a un mercato unico dei servizi digitali, nonché la relativa vigilanza e il conseguimento degli obiettivi previsti, anche con riguardo [...], nonché agli altri contenuti illegali o comunque vietati, veicolati da piattaforme on line o altri gestori di servizi intermediari, e contribuire alla definizione di un ambiente digitale sicuro, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è designata quale Coordinatore dei Servizi Digitali*”;

CONSIDERATO che, il disegno di legge sulle piccole e medie imprese, approvato in data 4 marzo 2026, nell’introdurre, tra le altre, uno specifico presidio normativo teso a contrastare il fenomeno delle c.d. “false recensioni”, fa espressamente salve le disposizioni contenute nel regolamento DSA e conseguentemente le competenze dallo stesso attribuite all’Autorità nella sua veste di *Digital Services Coordinator*;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 13 maggio 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12962, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la TrustPilot svolge, quale attività prevalente, quella di gestione dell’omonimo sito (<http://www.trustpilot.com/>) che consente agli utenti di lasciare recensioni – a livello internazionale – su prodotti e servizi offerti dalle imprese;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12962, AGCM evidenzia che, secondo le segnalazioni ricevute e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, TrustPilot avrebbe posto in essere la seguente condotta:

almeno a partire da gennaio 2024, TrustPilot offre ai consumatori la possibilità di consultare i profili di oltre 1,27 milioni di aziende a livello internazionale, raggruppate per categorie merceologiche. Le imprese possono fruire della piattaforma di TrustPilot sia a titolo gratuito, sia acquistando pacchetti di servizi (con costi che vanno da 169 € al mese con il piano "Plus" ad un prezzo mensile di 539 € con il piano "Advanced", fino ad un "prezzo in base alla richiesta" con il più ricco piano "Enterprise"). In ciascuna categoria, le imprese sono ordinate di *default* in funzione del criterio della maggiore rilevanza, del cosiddetto *TrustScore* (ossia la media ponderata del punteggio numerico – che va da 1 a 5 – assegnato dai consumatori che recensiscono una determinata azienda) e del numero di recensioni ricevute. Tuttavia, sebbene TrustPilot nel proprio sito rappresenti che i requisiti di ordinamento adottati servirebbero a garantire che "le migliori aziende in una categoria siano quelle che promuovono attivamente la fiducia e la trasparenza", al consumatore non risulterebbero fornite con adeguata evidenza le informazioni essenziali sulle caratteristiche del servizio, sulle modalità di organizzazione della piattaforma e sulle regole che determinano il posizionamento delle imprese nelle classifiche di ciascuna classe merceologica. In effetti, benché TrustPilot promuova,



nei confronti dei professionisti che utilizzano la piattaforma, strumenti di raccolta automatica delle recensioni, enfatizzandone la capacità di ridurre il numero di recensioni false o fuorvianti e di garantire una maggiore integrità nel processo di raccolta delle recensioni, tali strumenti consentono in realtà ai professionisti di filtrare i consumatori a cui inviare l'invito a recensire, influenzando così il risultato complessivo delle valutazioni ricevute. Peraltro, TrustPilot prevede l'apposizione automatica dell'etichetta "Verificata" in corrispondenza delle recensioni raccolte tramite tali sistemi, senza però che a tale dicitura corrisponda necessariamente la presenza di una evidenza oggettiva dell'esperienza recensita. Inoltre, secondo alcune delle segnalazioni pervenute, le verifiche che TrustPilot compie sulla genuinità delle recensioni non sarebbero adeguate, nella misura in cui nel sito comparirebbero recensioni di consumatori che non rientrerebbero tra i clienti delle imprese segnalanti. Queste possibili criticità ravvisabili nei servizi offerti da TrustPilot alle imprese si riflettono anche nelle pagine della piattaforma che descrivono le modalità di funzionamento della stessa ai consumatori. In particolare, Trustpilot non renderebbe 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 darebbe adeguata evidenza all'effettivo utilizzo di tali servizi da parte delle imprese che se ne avvalgono, fornirebbe ai consumatori in maniera frammentaria e non immediatamente accessibile le informazioni rilevanti sul funzionamento della piattaforma, nonché sugli elementi utili per la scelta dei consumatori (quali il metodo di calcolo del *TrustScore*, il significato dell'etichetta "Verificata" e i servizi di cui le aziende possono usufruire per influenzare il proprio *TrustScore* e *ranking* sulla piattaforma), non fornirebbe idonea visualizzazione all'informativa sull'utilizzo di intelligenza artificiale da parte delle aziende per rispondere alle recensioni degli utenti;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo. In particolare,

la presentazione complessiva dei servizi offerti da TrustPilot lascia intendere agli utenti di poter accedere a recensioni genuine e imparziali, formulate dai consumatori in relazione ai prodotti e servizi di cui abbiano effettivamente fruito. In realtà, dalle informazioni raccolte emergerebbe che la valutazione delle imprese recensite – risultante dall'indice sintetico cosiddetto *TrustScore* – possa essere significativamente influenzata dalla eventuale adesione dei professionisti ai servizi a pagamento offerti dalla piattaforma. Tali servizi consentono infatti ai professionisti di aumentare il numero di inviti a recensire attraverso meccanismi automatici di raccolta, i quali permettono anche di selezionare i destinatari degli inviti, con l'effetto di limitare l'esposizione a recensioni potenzialmente negative. Di conseguenza, il ricorso ai meccanismi di invio automatico di sollecitazione alle recensioni finirebbe inevitabilmente per incidere sull'ordine di presentazione delle imprese basato su un criterio di "rilevanza", sensibile rispetto al *TrustScore* e al numero di recensioni pervenute. Si aggiunga che alle recensioni raccolte tramite i descritti meccanismi di sollecito automatico verrebbe *ipso facto* ascritto lo *status* di "recensione verificata", pur in assenza di qualsivoglia strumento che consenta di



accertare che la recensione provenga effettivamente da un utilizzatore del prodotto in questione. Orbene, si ritiene che l'espressione "recensione verificata" venga ragionevolmente decodificata dal consumatore medio nel senso che il Professionista ne abbia indiscutibilmente acclarato la provenienza, la genuinità e la pertinenza. Sotto tale profilo, tale vanto risulterebbe dunque confusorio e ingannevole, nonché in contrasto con l'articolo 23, comma 1, lettera bb-ter, del Codice del Consumo, in forza del quale al professionista che indichi che le recensioni di un prodotto sono state inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto incombe l'onere di adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano appunto da tali consumatori. La natura ingannevole e omissiva delle informazioni veicolate da TrustPilot in ordine alle caratteristiche dei servizi offerti risulta suscettibile di alterare il comportamento economico del consumatore medio, distorcendone il processo decisionale in relazione alla percepita affidabilità dei prodotti e delle imprese oggetto delle recensioni pubblicate;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

FERMA restando la riserva di ogni iniziativa in relazione a eventuali responsabilità delle piattaforme online in ordine agli obblighi di trasparenza dei sistemi di raccomandazione nonché all'adozione di eventuali misure di mitigazione dei rischi di distorsione dei suddetti sistemi, di cui agli articoli 27 e 35 del DSA;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/*app* dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel terzo trimestre del 2025 compreso tra 43,4 e 44,0 milioni su base mensile (tra 43,8 e 44,3 milioni nel terzo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 57 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a settembre 2025, 42,9 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,5 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 35,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/*app* di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2025, tra 37,7 e 38,3 milioni (tra 38,4 e 38,9 milioni nel terzo trimestre del

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di settembre 2025.

2024), con una media di oltre 2 ore e 23 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di e-commerce;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Laura Aria, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere secondo cui, nel caso di specie, *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

Roma, 11 marzo 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Laura Aria

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella

³ Dato riferito al mese di settembre 2025.