

DB non solo diritto bancario

leggi l'articolo nel sito www.dirittobancario.it

ATTUALITÀ

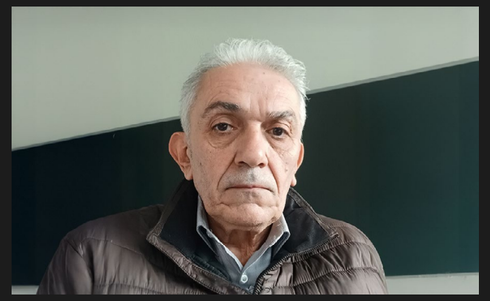
Recensioni online e servizi bancari: le Linee Guida dell'AGCM

Profili applicativi e possibili presidi per le banche

20 Novembre 2026

Stefano Del Magno, U.O. Normativa Bancaria – Compliance Governance, Iccrea Banca





Stefano Del Magno, U.O. Normativa Bancaria – Compliance Governance, Iccrea Banca

Premessa

Con delibera 13 ottobre 2026, n. 32067, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nell'ambito della «*lotta alle false recensioni*»[1], ha adottato Linee Guida volte a orientare le imprese nell'adozione di accorgimenti idonei ad assicurare il rispetto dei requisiti di liceità delle recensioni online. [2].

Le Linee Guida nascono da un mandato riferito ai settori della ristorazione, delle strutture turistico-ricettive e termali e delle attrazioni turistiche; l'AGCM, tuttavia, dichiara espressamente di fornire anche indicazioni generali sull'interpretazione del Codice del consumo [3] e afferma che tale ausilio interpretativo opera, «*in linea di principio, in ogni altro ambito merceologico*» [4].

Sebbene la banca non rientri nell'ambito settoriale specificamente disciplinato dalla legge n. 34/2026, le indicazioni dell'Autorità assumono, dunque rilievo, per l'interpretazione delle disposizioni generali del Codice del consumo.

Sul piano giuridico è opportuno distinguere tre livelli:

- le disposizioni speciali della legge n. 34/2026, non automaticamente estendibili al settore bancario;
- i divieti generali del Codice del consumo sulle recensioni non autentiche e sulle pratiche commerciali ingannevoli, direttamente applicabili anche alle banche quando operano verso consumatori;
- le Linee Guida, che, pur non introducendo autonomi obblighi normativi per il settore bancario, costituiscono un rilevante parametro interpretativo e operativo per individuare le misure ragio-

1 Così è rubricato il Capo IV della legge 11 marzo 2026, n. 34, "*Legge annuale sulle piccole e medie imprese*"; si vedano, in particolare, gli articoli che vanno da 18 a 21.

2 AGCM, delibera 13 ottobre 2026, n. 32067, "*Linee guida volte a orientare le imprese nell'adozione di accorgimenti idonei ad assicurare il rispetto dei requisiti di liceità delle recensioni online*", disponibile su https://www.agcm.it/dotcmsdoc/normativa/consumatore/LLGG_Recensioni_online_Ott2026.pdf.

3 Il riferimento è, in particolare, all'art. 23, comma 1, lett. bb-ter) e bb-quater), del Codice del consumo.

4 Linee Guida, par. 10.

nevoli e proporzionate richieste ai professionisti.

La nozione di recensione e il suo adattamento al settore bancario

Ai fini delle Linee Guida, la nozione di recensione è molto estesa e comprende qualsiasi giudizio, apprezzamento o valutazione espresso online, in qualsiasi forma, dai consumatori in relazione a beni o servizi oppure alle qualità e alle prestazioni del professionista che li offre [5].

Per una banca potrebbero quindi rilevare, a titolo esemplificativo:

- le recensioni su conti correnti, carte, mutui e prestiti;
- le valutazioni sull'app bancaria o sull'internet banking;
- i giudizi sul servizio in filiale o sull'assistenza clienti;
- le recensioni sul processo di apertura del conto o sulla conclusione di un finanziamento;
- le testimonianze di clienti pubblicate sul sito della banca;
- le stelle, i punteggi e i rating sintetici derivanti dall'aggregazione di giudizi individuali.

Non ogni rilevazione interna di *customer satisfaction* costituisce, di per sé, una recensione online. Essa può tuttavia ricadere nel perimetro delle pratiche commerciali quando sia trasformata in un punteggio, in una percentuale di gradimento o in un altro *claim* destinato alla promozione dei prodotti e dei servizi della banca.

Recensioni pubblicate sul sito o sull'app della banca

Quando la banca mette a disposizione un proprio canale di pubblicazione, il livello di presidio richiesto è particolarmente elevato. Secondo l'AGCM, il professionista dovrebbe rendere facilmente accessibili, nella stessa interfaccia nella quale le recensioni sono visualizzate, le informazioni sulle modalità di raccolta, pubblicazione, gestione, classificazione e moderazione, sui criteri utilizzati per qualificare una recensione come «verificata» o «autentica» e sulle modalità di calcolo dei punteggi medi [6].

La banca dovrebbe inoltre adottare misure ragionevoli e proporzionate affinché le recensioni descrivano esperienze pertinenti di consumatori reali, senza scoraggiare la pubblicazione di giudizi genuini. In ambito bancario tali misure potrebbero comprendere, ad esempio, l'invio di un link univoco dopo un'interazione effettiva, l'accesso dall'area riservata, la verifica interna dell'attivazione del prodotto o dell'avvenuta assistenza e controlli contro duplicazioni e pattern anomali [7].

Selezione dei clienti e review gating

La pubblicazione selettiva delle sole recensioni positive può offrire una rappresentazione complessiva ingannevole anche quando le singole recensioni siano autentiche. Un rischio analogo ricorre se l'invito viene inviato soltanto ai clienti che abbiano già espresso un giudizio favorevole, escludendo reclamanti o clienti ritenuti insoddisfatti.

Questa tecnica, comunemente ricondotta al *review gating*, altera a monte la popolazione dei potenziali recensori.

Non dovrebbe, invece, ritenersi precluso il ricorso a un campione, purché esso sia definito secondo criteri oggettivi, neutrali, rappresentativi e documentati, non dipenda dalla probabile soddisfazione del cliente e non sia presentato come coincidente con l'intera clientela.

Le Linee Guida indicano, quale misura esemplificativa, l'invio del link a tutti i clienti dopo il completamento o la fruizione del servizio; per i settori diversi da quelli specificamente regolati assumono rilievo anche le interazioni reali con l'impresa o il servizio, pur in assenza di acquisto o completa fruizione [8].

5 Linee Guida, par. 14-15.

6 Linee Guida, par. 17-18.

7 Linee Guida, par. 19.

8 Linee Guida, par. 20 e 23. Il par. 23 considera anche recensioni relative a un'interazione reale con l'impresa, il bene o il servizio, pur senza completamento dell'acquisto o fruizione del prodotto.

vedi l'articolo online

Recensioni, pubblicità e trasparenza bancaria

Le Linee Guida lasciano impregiudicati gli obblighi informativi derivanti da altri plessi normativi. Nel settore bancario la disciplina consumeristica delle recensioni deve quindi essere coordinata con le Disposizioni della Banca d'Italia sulla trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari.

I due plessi non sono sovrapponibili.

Le Linee Guida riguardano autenticità, selezione, presentazione e moderazione delle recensioni; la disciplina bancaria regola il contenuto e le modalità delle informazioni relative a prodotti e servizi.

Quando una recensione, una testimonianza o un rating siano utilizzati in una comunicazione promozionale, entrambi i profili devono essere considerati.

La recensione non sostituisce la documentazione di trasparenza, non può oscurare costi, rischi o limitazioni del prodotto e non dovrebbe presentare un'esperienza individuale come risultato normalmente conseguibile.

Particolare cautela è richiesta per i prodotti di credito e, ancor più, per i servizi e i prodotti di investimento, nei quali una testimonianza positiva non può sostituire le valutazioni prescritte dalla disciplina di settore né ridurre la percezione dei rischi.

Recensioni pubblicate su canali di terzi

Occorre distinguere tra l'esternalizzazione del servizio di raccolta e gestione delle recensioni e la pubblicazione spontanea su una piattaforma terza realmente autonoma.

Nel primo caso, le cautele proprie dei canali della banca restano sostanzialmente applicabili. La contrattualizzazione, tuttavia, non esaurisce il presidio: la banca dovrebbe verificare preventivamente il modello di raccolta e moderazione del provider, ottenere accesso alle evidenze, definire report e livelli di servizio, disciplinare subfornitori e incidenti e riservarsi adeguati poteri di audit e intervento.

Nel secondo caso, la banca non "*governa*" la pubblicazione originaria, ma:

- resta responsabile delle recensioni commissionate, acquistate o artificialmente generate;
- può rendersi responsabile di una pratica commerciale ingannevole se la selezione e la ripubblicazione delle sole recensioni positive presentano un quadro non veritiero o non rappresentativo;
- non dovrebbe qualificare come rappresentativo un campione scelto unilateralmente senza spiegare fonti e metodologia;
- dovrebbe indicare correttamente fonte, data, perimetro, numerosità e criterio di selezione dei contenuti riutilizzati.

Rating aggregati e claim percentuali

A titolo esemplificativo, il *claim* «*il X% dei nostri clienti raccomanda il conto Z*» presenta un elevato rischio di ingannevolezza quando derivi:

- da un numero ridotto di recensioni;
- da un campione selezionato in funzione della soddisfazione;
- da valutazioni riferite soltanto all'app e non al conto promosso;
- da dati non aggiornati;
- dall'esclusione delle valutazioni negative;
- dall'aggregazione di prodotti, periodi o fonti eterogenei.

In questo caso il rischio non riguarda soltanto l'autenticità delle singole recensioni, ma l'aggregazione e la presentazione ingannevole del punteggio sintetico. Le Linee Guida richiamano espressamente l'applicazione del Codice del consumo ai rating o ad altri punteggi aggregati presentati senza un'informa-

vedi l'articolo online

zione corretta e completa.[9]

Moderazione delle recensioni e rapporto con i reclami

La banca può rimuovere o oscurare contenuti illeciti, diffamatori, discriminatori, estranei al servizio, duplicati, riconducibili a spam oppure contenenti dati personali di terzi o informazioni suscettibili di compromettere la sicurezza.

Non dovrebbe invece eliminare una recensione per il solo fatto che sia negativa, segnali un disservizio o contesti costi e condizioni applicate.

I criteri di moderazione dovrebbero essere oggettivi, pubblici e applicati in modo simmetrico; la decisione di rifiuto o rimozione dovrebbe essere motivata, tracciata e riesaminabile.

Le Linee Guida invitano, infatti, a conservare evidenza dell'origine della recensione, delle verifiche, degli indici di criticità, della decisione adottata e della gestione dell'eventuale successivo reclamo [10].

Recensione e reclamo restano strumenti distinti. La banca può informare il cliente dell'esistenza del canale reclami, ma non dovrebbe subordinare la pubblicazione della recensione alla previa presentazione del reclamo, cancellarla perché il reclamo è stato definito o trasformarla automaticamente in reclamo senza informare l'interessato.

Governance e possibili misure organizzative

I presidi potrebbero essere disciplinati da una policy dedicata oppure inseriti nella disciplina aziendale delle comunicazioni commerciali e dei social media, prevedendo raccordi con i processi in materia di reclami, privacy, outsourcing, sicurezza e, ove le recensioni siano utilizzate per il monitoraggio o la promozione del prodotto, *product governance*.

9 Linee Guida, par. 36.
10 Linee Guida, par. 26.

Conclusioni

Le Linee Guida AGCM non estendono automaticamente al settore bancario le disposizioni speciali dettate dalla legge n. 34/2026 per le attività turistiche e della ristorazione. Esse assumono tuttavia un rilievo significativo quale criterio interpretativo delle disposizioni generali del Codice del consumo sulle recensioni non autentiche e sulle pratiche commerciali ingannevoli.

vedi l'articolo online



DB non solo diritto bancario

A NEW DIGITAL EXPERIENCE

dirittobancario.it