

## **CAPÍTULO IV**

### **COMBATE ÀS AVALIAÇÕES FALSAS**

#### **Artigo 12.º**

##### **(Âmbito de aplicação e definições)**

1. O presente capítulo, em conformidade com o artigo 117.º, segundo parágrafo, alínea e), da Constituição e com os princípios da União Europeia no domínio da concorrência e com o objetivo de proteger os consumidores da influência de avaliações falsas, regulamenta a publicação de avaliações em linha relativas a produtos, benefícios e serviços oferecidos por empresas de restauração e instalações turísticas localizadas em Itália, incluindo as de natureza recetiva e térmica, bem como relativas a qualquer forma de atração turística oferecida no território italiano, a fim de **identificar o utilizador que apresenta a avaliação e verificar se a avaliação é fiável e provém de um consumidor que tenha efetivamente utilizado ou adquirido o produto, benefício ou serviço.**
2. Para efeitos do presente capítulo, são aplicáveis as definições constantes do artigo 18.º do Decreto Legislativo n.º 206, de 6 de setembro de 2005, e do artigo 3.º do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022, relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE.

#### **Artigo 13.º**

##### **(Requisitos aplicáveis às avaliações e aos direitos das propriedades avaliadas)**

1. O consumidor que prove **a sua identidade** e a utilização efetiva dos serviços ou benefícios pode emitir a sua avaliação fundamentada o mais tardar quinze dias a contar da data de utilização do produto ou serviço. A fim de evitar qualquer atividade fraudulenta, a avaliação deve ser suficientemente pormenorizada e sensível ao tipo de produto utilizado ou às características da instalação que o oferece.
2. O representante legal da instalação avaliada ou o seu delegado tem o direito de responder e solicitar a eliminação das avaliações que lhe digam respeito, se o autor não tiver utilizado o bem ou serviço avaliado, ou se as avaliações forem enganosas, falsas ou exageradas. O empresário que tenha interesse no mesmo também tem o direito de obter a eliminação das avaliações que lhe digam respeito e que já não sejam atuais, devido ao decurso de dois anos a contar da data de utilização do serviço pelo autor ou da adoção, após a avaliação, de medidas suscetíveis de alterar ou superar as razões que deram origem ao juízo.

#### **Artigo 14.º**

##### **(Proibições)**

1. Sem prejuízo do disposto no Decreto Legislativo n.º 206, de 6 de setembro de 2005, é proibida a aquisição e venda de avaliações, apreciações ou interações por qualquer motivo, incluindo entre empresários e intermediários, independentemente da sua divulgação posterior. A atribuição de avaliações de consumidores a um produto ou serviço em relação a um produto ou serviço diferente e a promoção e condicionamento do conteúdo das avaliações através de incentivos também são proibidas.

2. Sem prejuízo da responsabilidade penal, em caso de violação da proibição prevista no n.º 1, a Autoridade da Concorrência e do Mercado exerce os poderes de investigação e de sanção previstos no artigo 27.º do Decreto Legislativo n.º 206, de 6 de setembro de 2005.

**Artigo 15.º**  
**(Códigos de conduta)**

1. Em conformidade com o Regulamento (UE) 2022/2065, a Autoridade Reguladora das Comunicações, enquanto coordenadora nacional dos serviços digitais, regulamenta, por meio de um regulamento, a adoção de códigos de conduta pelos intermediários e entidades ativas na divulgação de avaliações em linha e comunica sem demora esses códigos assinados à Autoridade da Concorrência e do Mercado, ao Ministério das Empresas e do Made in Italy e ao Ministério do Turismo.
2. Em caso de incumprimento da advertência da Autoridade para o cumprimento do disposto no regulamento referido no n.º 1, aplica-se o artigo 1.º, n.º 30, da Lei n.º 249, de 31 de julho de 1997.
3. Os códigos de conduta devem identificar medidas destinadas a reduzir eficazmente, nomeadamente através de meios tecnologicamente adequados, a distorção das informações prestadas aos consumidores através de avaliações não genuínas e, em qualquer caso, a:
  - a) **Provar a identidade do consumidor para efeitos de apresentação da avaliação;**
  - b) Assegurar que as avaliações publicadas provêm de consumidores que utilizaram o serviço ou o produto;
  - c) Caso esteja prevista a possibilidade de proceder a uma avaliação, assegurar o cumprimento do disposto no artigo 13.º;
  - d) Assegurar a transparência e a imparcialidade na gestão das avaliações;
  - e) Assegurar que as avaliações sejam suficientemente pormenorizadas para permitir o processo contraditório e a resposta das partes interessadas;
  - f) Assegurar a exatidão e a exaustividade das informações, evitando simultaneamente a associação de avaliações a conteúdos promocionais não declarados;
  - g) Regulamentar a eliminação das avaliações, evitando a sua eliminação injustificada;
  - h) Permitir ou facilitar a deteção de atividades fraudulentas;
  - i) Impedir a utilização de pontuações baseadas em critérios pouco claros ou inexplicados, ou que, em qualquer caso, possam induzir os consumidores em erro.
4. A Autoridade da Concorrência e do Mercado, após consulta da Autoridade Reguladora das Comunicações, da Autoridade de Proteção de Dados Pessoais, do Ministério das Empresas e do Made in Italy e do Ministério do Turismo, deve adotar orientações específicas no sentido de orientar as empresas na adoção de medidas adequadas para garantir a autenticidade das avaliações. A Autoridade da Concorrência e do Mercado estabelece igualmente o procedimento de supervisão para o controlo e a avaliação periódica do cumprimento, em

conformidade com os princípios da transparência, da não discriminação e da proporcionalidade.

**Artigo 16.º**  
**(Disposições transitórias)**

1. As disposições dos artigos anteriores do presente capítulo não se aplicam às avaliações já publicadas na data de entrada em vigor da presente lei.

**Artigo 17.º**  
**(Cláusula de invariante financeira)**

1. A aplicação do presente capítulo não deve resultar em encargos novos ou acrescidos para as finanças públicas.
2. A Autoridade da Concorrência e do Mercado e a Autoridade Reguladora das Comunicações exercem as atividades previstas na presente lei com os recursos humanos, financeiros e instrumentais disponíveis ao abrigo da legislação em vigor.