

GESETZESFOLGENABSCHÄTZUNG (GFA)

(Dekret des Premierministers Nr. 169 vom 15. September 2017)

Maßnahme: Jahresentwurf Gesetz über kleine und mittlere Unternehmen – Kapitel IV über die „Bekämpfung gefälschter Bewertungen“

ZUSAMMENFASSUNG UND WICHTIGSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN DER GFA

In diesem Bericht wird die Folgenabschätzung zu Kapitel IV mit dem Titel „Bekämpfung gefälschter Bewertungen“ des jährlichen Gesetzesentwurfs über kleine und mittlere Unternehmen beschrieben.

Die Bewertung erfolgt gemäß Artikel 9 des Dekrets des Premierministers Nr. 169 vom 15. September 2017.

Die *Begründung* der fraglichen Maßnahme ist die Regelung der Kriterien, die bei der Veröffentlichung von Online-Bewertungen von Nutzern zu Produkten und Dienstleistungen zu beachten sind, die von Catering-Unternehmen und touristischen Einrichtungen in Italien angeboten werden, einschließlich Unterkünften und Kurorten sowie jeder anderen Form von Touristenattraktion, die auf italienischem Hoheitsgebiet angeboten wird.

Die immer häufigere Veröffentlichung gefälschter Bewertungen in einem Markt, in dem Bewertungen zu einem Schlüsselfaktor für den Kauf von Produkten und Dienstleistungen geworden sind, hat die Regulierung des Phänomens erforderlich gemacht, um die Verbreitung authentischer und zertifizierter Bewertungen zu gewährleisten, die eine Erfahrung widerspiegeln, die von einer identifizierten Person wirklich gelebt wird.

Überprüfungen müssen, um veröffentlicht zu werden, folgende Anforderungen erfüllen (Artikel 13):

- sie müssen von Kunden stammen, die ihre Identität und tatsächliche Nutzung der Dienstleistung oder Bereitstellung nachweisen
- sie müssen begründet und innerhalb von 15 Tagen nach Ende der Erfahrung ausgestellt werden
- sie müssen hinreichend detailliert sein und der Art des verwendeten Produkts oder den Merkmalen der Einrichtung, die es anbietet, entsprechen.

Es ist vorgesehen, dass der gesetzliche Vertreter der überprüften Einrichtung das Recht hat,

- auf die vorgenommene Bewertung zu reagieren
- die Löschung von Bewertungen zu erwirken, wenn der Autor die rezensierte Ware oder Dienstleistung nicht genutzt hat oder wenn die Bewertungen irreführend, unwahr oder übertrieben sind
- die Löschung der Bewertungen nach Ablauf von zwei Jahren ab dem Zeitpunkt der Nutzung des Dienstes oder den Erlass geeigneter Maßnahmen zur Änderung oder Überwindung der Gründe, die zu dem geäußerten Urteil geführt haben, zu erwirken.

Folgendes ist verboten (Artikel 14):

- der Kauf und Verkauf von Bewertungen, Ratings oder Interaktionen (d. h. Likes), auch zwischen Unternehmen und Vermittlern, selbst wenn sie anschließend nicht verbreitet werden
- die Zuordnung von Bewertungen, die von Kunden in Bezug auf ein anderes Produkt oder eine andere Dienstleistung geschrieben wurden, zu einem Produkt oder einer Dienstleistung
- Förderung und Konditionierung des Inhalts von Bewertungen durch Anreize.

Schließlich überträgt Artikel 15 der AGCOM die Aufgabe, mittels einer Verordnung die Annahme von Verhaltenskodizes durch Intermediäre und Personen, die an der Verbreitung von Online-Bewertungen beteiligt sind, zu regeln (Mitteilung der unterzeichneten Kodizes an die AGCM, MIMIT und MITUR), die für die Ermittlung geeigneter Maßnahmen zuständig ist, um:

- a) die Identität des Verbrauchers nachzuweisen

- b) die Herkunft der Bewertungen von tatsächlichen Nutzern eines Produkts oder einer Dienstleistung zu garantieren
- c) die Einhaltung der Anforderungen gemäß Artikel 13 sicherzustellen
- d) die Transparenz und Unparteilichkeit bei der Verwaltung von Überprüfungen zu gewährleisten
- e) ausreichend detaillierte Überprüfungen und das Recht zu gewährleisten, gehört zu werden und zu antworten
- f) zu verhindern, dass Bewertungen mit nicht deklarierten Werbeinhalten in Verbindung gebracht werden
- g) die Entfernung von Bewertungen zu regeln
- h) die Aufdeckung betrügerischer Tätigkeiten ermöglicht oder erleichtert wird;
- i) die Verwendung von Skalen auf der Grundlage unklarer, nicht erklärter oder anderweitig irreführender Kriterien zu verhindern.

Die Bestimmungen des Kapitels IV gelten nicht für Überprüfungen, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des Gesetzes bereits veröffentlicht wurden (Artikel 16) und bringen keine neuen oder erhöhten Belastungen für die öffentlichen Finanzen mit sich (Artikel 17).

Das allgemeine Ziel dieses regulatorischen Eingreifens besteht darin, das Phänomen der gefälschten Bewertungen zu bekämpfen und die Verbraucher vor den sich daraus ergebenden Risiken und Einschränkungen zu schützen, indem die Transparenz erhöht und ein genaueres digitales Ökosystem sichergestellt wird.

Der Text von Kapitel IV wurde vom Ministerium für Tourismus nach Gesprächen mit dem Ministerium für Unternehmen und Made in Italy, mit der italienischen Wettbewerbsbehörde (AGCM) und mit der italienischen Kommunikationsbehörde (AGCOM) erstellt.

Als Ergebnis dieser Beratungen beschloss die Verwaltung, die Option der direkten Regulierung in dieser Angelegenheit zu wählen, indem sie mit Bestimmungen auf höchster Ebene eingreift.

Adressaten dieses regulatorischen Eingreifens sind zum einen Kunden und Unternehmer im Gastronomie- und Tourismussektor (direkte Adressaten) und zum anderen MIMIT, MITUR, AGCM und AGCOM als Aufsichtsbehörden (indirekte Adressaten).

Die erwarteten Auswirkungen der Bestimmungen von Kapitel IV sind aus Sicht der Verbraucher ein erhöhtes Vertrauen in die Authentizität und Zuverlässigkeit der Bewertungen der Produkte und Dienstleistungen, auf die sie zugreifen, auch aufgrund der Korrekturmaßnahmen, die im Falle betrügerischer Aktivitäten ergriffen werden können. Für Unternehmen ist dies die Möglichkeit, sich gegen das Risiko irreführender Werbung und Kundenumlenkung zu wehren, sich nur auf Rückmeldungen verlassen zu können und sich daher nur auf Rückmeldungen verlassen zu müssen, deren Herkunft und Richtigkeit gewährleistet sind.

1. KONTEXT UND ZU BEHANDELNDE PROBLEME

Kapitel IV des vorliegenden Gesetzesentwurfs enthält Bestimmungen, die darauf abzielen, das Phänomen gefälschter Bewertungen zu bekämpfen und die Verbraucher vor den sich daraus ergebenden Risiken und Einflüssen zu schützen.

Dies stellt eine erhebliche Herausforderung für Unternehmen, Verbraucher und die Wettbewerbsfähigkeit des Marktes dar. In einer Zeit, in der das Internet und die Digitalisierung die Art und Weise, wie Menschen Dienstleistungen nutzen und Waren kaufen, verändert haben, sind Online-Bewertungen zu einem wesentlichen Instrument für die Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen geworden. Tatsächlich spielen sie eine immer wichtigere Rolle bei der Steigerung der Unternehmensgewinne, die jetzt auf dem Bekanntheitsgrad basieren, den sie genießen.

Die Leichtigkeit, mit der solche Bewertungen manipuliert werden können, hat jedoch ein Umfeld geschaffen, in dem Desinformation den Wettbewerb und die Entscheidungsfindung der Verbraucher verzerren und das Vertrauen und die Integrität digitaler Plattformen untergraben kann.

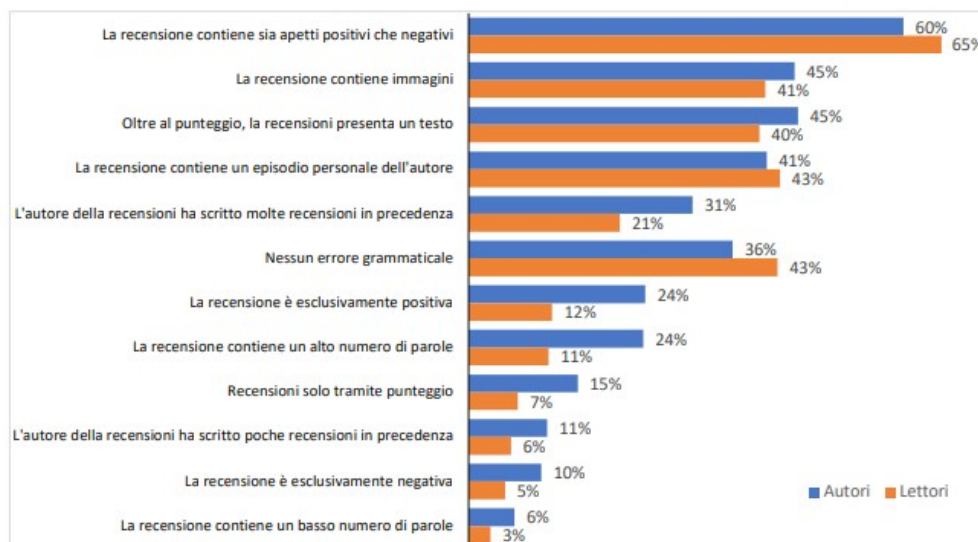
Laut einer aktuellen Studie des Studienzentrums des Ministeriums für Unternehmen und Made in Italy vom Oktober 2024 mit dem Titel „Die Auswirkungen gefälschter Bewertungen auf den Tourismussektor“ ist die Bedeutung von Bewertungen im Tourismussektor inzwischen fest etabliert: Sie beeinflussen 82 % der Buchungen von Unterkünften und 70 % der Restaurantauswahl. In diesem Sinne haben die wichtigsten Plattformen wie TripAdvisor, Booking, Airbnb, Expedia und Yelp Maßnahmen ergriffen, um das Phänomen einzudämmen, einschließlich der Einführung algorithmischer Kontrollsysteme und der Teilnahme an Koalitionen wie der *Coalition for Trusted Reviews*.

Im *Rezensionstransparenzbericht*, der 2023 durchgeführt wurde, gibt Tripadvisor an, dass sich die Gesamtzahl der Bewertungen auf seinem Portal, die als gefälscht erkannt wurden, 2022 auf 1,3 Millionen belief (gegenüber 943.000 im Jahr 2020), was einer Inzidenz von 4,3 % der Gesamtzahl der Bewertungen entspricht.

Eine weitere Studie von *TrustYou*, einem Hotelberatungsunternehmen, analysierte das Verhalten von 800 US-Nutzern von Online-Bewertungsplattformen, aufgeteilt auf Autoren und Leser von Bewertungen. Obwohl sich die Ergebnisse auf einen außereuropäischen Kontext beziehen, gibt es Punkte von allgemeinem Interesse. Die Forscher stellten die Kriterien in Frage, die den Bewertungen Zuverlässigkeit in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Echtheit der Informationen verleihen.

Für 60 % der Autoren und 65 % der Leser gelten Bewertungen, die sowohl positive als auch negative Aspekte enthalten, als die zuverlässigsten. Das Vorhandensein von Bildern verbessert die Zuverlässigkeit für 45 % der Autoren und 41 % der Leser. Darüber hinaus sind Bewertungen, die eine numerische Bewertung mit einem beschreibenden Text kombinieren oder persönliche Erfahrungen erzählen, sehr zuverlässig. Im Gegensatz dazu werden kurze oder ausschließlich negative Bewertungen als deutlich weniger zuverlässig empfunden.

Grafico 6. I principali fattore dell'affidabilità delle recensioni online, in percentuale sul totale degli intervistati.



Fonte: *The Impact of Reviews on Booking Behavior and Reputation*, TrustYou, 2023

Grafico 6. I principali fattore dell'affidabilità delle recensioni online, in percentuale sul totale degli intervistati.	Abbildung 6. Die wichtigsten Faktoren für die Zuverlässigkeit von Online-Bewertungen, als Prozentsatz der Gesamtzahl der Befragten.
La recensione contiene sia aspetti positivi che negativi	Die Überprüfung enthält sowohl positive als auch negative Aspekte
La recensione contiene immagini	Die Überprüfung umfasst Bilder
Oltre al punteggio, la recensione presenta un testo	Neben der Punktzahl präsentiert die Bewertung einen Text
La recensione contiene un episodio personale dell'autore	Die Bewertung enthält eine persönliche Episode des Autors
L'autore della recensione ha scritto molte recensioni in precedenza	Der Rezensent hat schon viele Bewertungen geschrieben
Nessun errore grammaticale	Keine grammatikalischen Fehler
La recensione è esclusivamente positiva	Die Bewertung ist ausschließlich positiv
La recensione contiene un alto numero di parole	Die Überprüfung enthält eine große Anzahl von Wörtern
Recensioni solo tramite punteggio	Bewertungen nur nach Punktzahl
L'autore della recensione ha scritto poche recensioni in precedenza	Der Autor der Bewertung hat bisher nur wenige Bewertungen

	geschrieben
La recensione è esclusivamente negativa	Die Bewertung ist ausschließlich negativ
La recensione contiene un basso numero di parole	Die Überprüfung enthält eine geringe Anzahl von Wörtern
Autori	Autorengruppe
Lettori	Leser
Fonte: The Impact of Reviews on Banking Behavior and Reputation, Trust You. 2023	Quelle: Die Auswirkungen von Bewertungen auf das Verhalten und den Ruf von Banken, Trust You. 2023

Trotz der Bemühungen der Betreiber, das Phänomen der gefälschten Bewertungen zu reduzieren, bleiben laut der oben genannten Studie des MIMIT-Studienzentrums gefälschte Bewertungen ein anhaltendes Problem: 82 % der Nutzer geben an, sie mindestens einmal direkt erlebt zu haben.

2022 gehörte Amazon zu den ersten Marktplätzen, die Fälle gefälschter Rezensionsmakler meldeten, d. h. Vermittler, die eine Reihe von Personen verwenden, die bereit sind, Einkäufe zu tätigen und Bewertungen mit hoher Punktzahl zu veröffentlichen, im Austausch für eine vollständige Erstattung der entstandenen Kosten. Erst im vergangenen März ordnete das Zivilgericht Mailand die Schließung einer Website an, die betrügerisch betrieben wurde.

Zweifellos untergraben gefälschte Bewertungen das allgemeine Ansehen des Online-Marktes und beeinträchtigen die Transparenz, Fairness und das Vertrauen, die erforderlich sind, um die Seriosität des digitalen Ökosystems als Einnahmequelle für viele Wirtschaftsakteure sicherzustellen. Es wurde daher die Notwendigkeit gesehen, das Phänomen zu regulieren, um die Veröffentlichung authentischer und beglaubigter Urteile sicherzustellen, die eine Erfahrung widerspiegeln, die tatsächlich von einer identifizierten Person gelebt wurde, und nicht nur eine Meinung, die aus einer Laune oder absichtlich durch willkürliche Verfügung des Schicksals eines Unternehmens ausgedrückt wurde.

In einem sich weiterentwickelnden Regulierungsumfeld arbeiten die EU-Institutionen und die nationalen Institutionen daran, die Regulierung des Sektors zu stärken. Gleichzeitig hat die Untersuchung gefälschter Bewertungen und ihrer wirtschaftlichen Folgen die Notwendigkeit zuverlässigerer Daten und einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Unternehmern, Plattformen und Institutionen deutlich gemacht.

2. ZIELE DER MASSNAHME UND ENTSPRECHENDE INDIKATOREN

2.1 Allgemeine und spezifische Ziele

Das allgemeine Ziel dieses regulatorischen Eingreifens besteht darin, das Phänomen der gefälschten Bewertungen zu bekämpfen und die Verbraucher vor den sich daraus ergebenden Risiken und Zwängen zu schützen, indem die Transparenz erhöht und ein gerechteres digitales Ökosystem gewährleistet wird.

Es werden folgende besonderen Ziele verfolgt:

- die Zuverlässigkeit und Authentizität von Bewertungen zu erhöhen
- die Veröffentlichung von Bewertungen sicherzustellen, die hinreichend detailliert sind und mit der Art des Produkts oder den Merkmalen der zu bewertenden Einrichtung übereinstimmen
- das Recht des gesetzlichen Vertreters der überprüften Einrichtung oder seines Beauftragten auf Gegendarstellung zu gewährleisten
- das Recht auf Vergessenwerden für Betreiber in den ausdrücklich gesetzlich vorgesehenen Fällen zu gewährleisten (Artikel 13)
- den Kauf und Verkauf von Bewertungen zu verhindern
- die standardisiertesten Verfahren durch die Annahme von Verhaltenskodizes durch Mittelunternehmen und diejenigen, die an der Verbreitung von Online-Bewertungen beteiligt sind, zu definieren.

2.2 Indikatoren und Referenzwerte

ZIEL	KENNZAHL
Erhöhung der Authentizität von Bewertungen	Anzahl der bei den Nutzern vorgenommenen Identifizierungen

Gewährleistung der Veröffentlichung von Bewertungen, die ausreichend detailliert sind und mit der Art des Produkts oder den Merkmalen der zu bewertenden Einrichtung übereinstimmen	Jährliche Anzahl der entfernten Bewertungen
Gewährleistung des Rechts auf Gegendarstellung des gesetzlichen Vertreters der überprüften Einrichtung oder ihres Beauftragten	Jährliche Anzahl der veröffentlichten Antworten
Gewährleistung des Rechts auf Vergessenwerden in den ausdrücklich gesetzlich vorgesehenen Fällen	Anzahl der entfernten Bewertungen
Verhinderung des Kaufs und Verkaufs von Bewertungen	Zahl der jährlich von der AGCM gemäß Artikel 27 des Gesetzesdekrets Nr. 206 vom 6. September 2005 verhängten Sanktionen
Festlegung der standardisiertesten Verfahren durch die Annahme von Verhaltenskodizes durch Intermediäre und diejenigen, die an der Verbreitung von Online-Bewertungen beteiligt sind	Anzahl der Verhaltenskodizes, die der Wettbewerbs- und Marktbehörde, dem Ministerium für Unternehmen und Made in Italy und dem Ministerium für Tourismus unterzeichnet und mitgeteilt wurden.

3. INTERVENTIONSOPTIONEN UND VORLÄUFIGE BEWERTUNG

A. OPTION NULL „nicht-regulatorische Intervention“

Option Null hätte darin bestanden, dass die vorschlagende Behörde keine Maßnahmen ergriffen hätte, der derzeitige Rechtsrahmen unverändert geblieben wäre und keine nationalen Rechtsvorschriften vorgeschlagen worden wären.

Diese Lösung erschien weder angemessen noch praktikabel, da mit einem umfassenden Rahmen interveniert werden muss, der darauf abzielt, das Phänomen der gefälschten Bewertungen zu bekämpfen und den Verbraucher zu schützen, indem die Transparenz und Integrität des digitalen Ökosystems durch die Identifizierung des Nutzers, der die Bewertung abgibt, und den Nachweis der tatsächlichen Nutzung des Dienstes sichergestellt wird.

B. SELBSTREGULIERUNGSOPTION

Die zweite geprüfte Option bestand darin, die Regelung des Phänomens den Adressaten der betreffenden Rechtsvorschriften über die repräsentativsten Wirtschaftsverbände auf nationaler Ebene zu überlassen. Die negativen Auswirkungen dieser Option hätten in der Ausarbeitung unverbindlicher Vorschriften und einer nicht genau definierten Rechtsnatur mit offensichtlichen negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb und den Verbraucherschutz bestanden.

C. OPTION EINER DIREKTEN VERORDNUNG

Die Verwaltung entschied sich dafür, in Übereinstimmung mit Artikel 117 Absatz 2 Buchstabe e der Verfassung und den Grundsätzen der Europäischen Union im Bereich des Wettbewerbs Primärbestimmungen zu erlassen, die darauf abzielen, die Veröffentlichung von Online-Bewertungen von Produkten, Leistungen und Dienstleistungen zu regeln, die von in Italien ansässigen Catering-Unternehmen und touristischen Einrichtungen angeboten werden, einschließlich solcher von Unterkünften und Thermen, sowie von allen Formen von Touristenattraktionen, die auf italienischem Hoheitsgebiet angeboten werden. Der Gesetzesentwurf legt die Anforderungen an Überprüfungen, die Rechte der überprüften Einrichtungen und die einzuhaltenden Verbote fest und beauftragt die AGCM mit der Ausübung von Untersuchungs- und

Sanktionsbefugnissen gemäß Artikel 27 des Gesetzesdekrets Nr. 206 vom 6. September 2005, und die AGCOM, als nationaler Koordinator für digitale Dienste, mit der Regulierung von Verhaltenskodizes, die von Vermittlern und Einrichtungen, die an der Verbreitung von Online-Bewertungen beteiligt sind, angenommen werden.

4. VERGLEICH DER OPTIONEN UND RECHTFERTIGUNG DER BEVORZUGTEN OPTION

4.1 Wirtschaftliche, soziale und ökologische Auswirkungen nach Zielgruppen

Der Vergleich der durchführbaren Optionen hat bei den Interventionsoptionen A und B fast keine Auswirkungen gezeigt, während die gewählte Option der direkten Regulierung (Option C) sicherlich positive Auswirkungen hat, sowohl für die Kunden, die sich auf die Echtheit und Zuverlässigkeit der auf den Bewertungsportalen veröffentlichten Meinungen verlassen können, auch aufgrund der Korrekturmaßnahmen, die im Falle betrügerischer Aktivitäten ergriffen werden können, als auch für Unternehmen, die über größere Instrumente zum Schutz vor dem Risiko der Kundenumlenkung verfügen und sich andererseits nur auf Rückmeldungen verlassen können und müssen, deren Herkunft und Zuverlässigkeit gewährleistet ist. Ähnliche positive Auswirkungen werden bei den indirekten Adressaten spürbar sein, deren Aufsichts-, Koordinierungs- und Sanktionsbefugnisse es ermöglichen, den Trend des Phänomens ständig zu überwachen und die Auswirkungen von Verstößen zu begrenzen. Die fraglichen Wirkungen werden sicherlich durch die Annahme der in Artikel 15 vorgesehenen Verhaltenskodizes erreicht.

4.2 Spezifische Auswirkungen

Auswirkungen auf KMU (KMU-Test)

Garantie- und Schutzwirkungen werden KMU durch das Recht gewährt, Bewertungen zu erhalten, deren Herkunft gewährleistet ist und die eine hinreichend detaillierte Bewertung bieten, sowie durch das Recht, irreführende, unwahre oder überholte Bewertungen zu löschen. Restriktive Wirkungen sind auch durch die in Artikel 14 vorgesehenen Verbote und die Annahme von Verhaltenskodizes und Leitlinien (Artikel 15) vorgesehen.

Auswirkungen auf den Wettbewerb

Die gewünschten Auswirkungen auf den Wettbewerb sind mehr Transparenz, Echtheit und Verlässlichkeit der Informationen über Verpflegungs- und Tourismusdienstleistungen auf dem Markt sowie eine größere Fähigkeit der für die Ergreifung von Korrekturmaßnahmen zuständigen Behörden, Anomalien zu beseitigen.

Informationspflichten

Es gibt keine besonderen Informationspflichten, die sich aus dem regulatorischen Eingriff ergeben, mit Ausnahme der Pflicht des Verbrauchers, seine Identität und die tatsächliche Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung zum Zeitpunkt der Abgabe seines Urteils oder seiner Bewertung nachzuweisen.

D. Einhaltung der Mindeststandards der europäischen Regulierung

Die Regulierungsmaßnahmen wurden im Einklang mit der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt getroffen.

4.3 Begründung der bevorzugten Option

Angesichts der durchgeführten Bewertungen, die auch auf den Konsultationen zwischen den betroffenen Verwaltungen und Behörden basieren, wird davon ausgegangen, dass die Option der direkten Regulierung der Basisoption und einer Selbstregulierungsoption vorzuziehen ist, da sie als einzige konkret positive Auswirkungen auf den Markt haben kann.

5. DURCHFÜHRUNGS- UND ÜBERWACHUNGSMETHODEN

5.1 Durchführung

Wie in Artikel 17 vorgesehen, wird die Durchführung der regulatorischen Intervention der AGCM und der AGCOM mit den personellen, finanziellen und instrumentellen Ressourcen anvertraut, die nach den geltenden Rechtsvorschriften zur Verfügung stehen, da keine neuen oder erhöhten Belastungen aufgrund der Umsetzung der Bestimmungen der Rechtsvorschriften festgestellt wurden. MIMIT und MITUR hingegen wird eine partizipative Rolle bei der Annahme der in Artikel 15 Absatz 4 genannten Leitlinien und bei der Übermittlung der unterzeichneten Verhaltenskodizes gemäß Artikel 15 Absatz 1 übertragen.

5.2 Überwachung

Die Überwachung der Intervention wird von der AGCM und der AGCOM als den für die Umsetzung der regulatorischen Intervention zuständigen Behörden durchgeführt.

WÄHREND DER RIA DURCHGEFÜHRTE KONSULTATIONEN

2024 nahmen die wichtigsten Branchenverbände in den Bereichen Hotellerie, Nicht-Hotellerie, organisierter Tourismus, Gastronomie und Unterhaltung an den Konsultationen teil, woraufhin bereits im Februar 2024 die Gelegenheit gegeben wurde, so bald wie möglich mit einem Legislativvorschlag zur Regelung der Frage der Überprüfungen zu intervenieren. Während der Konsultationen brachten die Interessenträger gemeinsam die Unannehmlichkeiten zum Ausdruck, mit denen sie aufgrund gefälschter oder irrelevanter Bewertungen konfrontiert sind, die angebliche Verbraucher Produkten oder Dienstleistungen zuschreiben, die oft nicht einmal mit der betreffenden Geschäftstätigkeit zusammenhängen.

Konsultationen zeigten auch das Unbehagen, das sich aus der Unfähigkeit ergibt, sich wirksam gegen solche betrügerischen Aktivitäten zu verteidigen.

Es wurden auch Gespräche mit Vertretern der wichtigsten Online-Bewertungsplattformen (z. B. TripAdvisor) geführt, um zu verstehen, welche Maßnahmen es bisher gibt, um das Risiko zu vermeiden, dass die veröffentlichten Bewertungen inhaltlich gefälscht sind und/oder durch ein gefälschtes Profil veröffentlicht werden.

BEWERTUNGSPFAD

Die Arbeitsgruppe Evaluation Pathway bestand aus MIMIT, MITUR, AGCM und AGCOM. Der Zweck des regulatorischen Eingreifens und die detaillierten Aspekte wurden nach einer gründlichen Analyse des derzeitigen Rechtsrahmens sorgfältig bewertet und ausgetauscht, auch um mögliche Verstöße gegen das Verbraucherschutzgesetzbuch und vor allem gegen die europäischen Rechtsvorschriften über unlautere Geschäftspraktiken zu vermeiden. In diesem Zusammenhang traten einige anfängliche Schwierigkeiten in Bezug auf den Territorialitätsgrundsatz und die Grenzen der italienischen Gerichtsbarkeit auf, was die Einführung verbindlicher Vorschriften gegen Online-Überprüfungsplattformen, von denen viele im Ausland ansässig sind, auch aufgrund fehlender gerichtlicher Präzedenzfälle und anhängiger Rechtsstreitigkeiten in dieser Angelegenheit erschwert hätte. Aus diesen Gründen wurden regulatorische Bestimmungen für Verhaltenskodizes der Einführung spezifischer Verpflichtungen für solche Unternehmen vorgezogen.