

RECENSIONI GOOGLE

Cosa puoi fare, cosa è vietato, come tutelarti

Guida pratica per le imprese italiane

Aggiornata con Legge 34/2026 (DDL PMI) in vigore dal 7 aprile 2026

Perché le recensioni Google contano

Le recensioni online influenzano direttamente le decisioni di acquisto dei consumatori. I dati 2025 parlano chiaro:

93%	dei clienti dichiara che le recensioni influenzano le proprie decisioni di acquisto
53%	dei consumatori si fida delle recensioni online quanto dei consigli personali
44%	degli italiani legge almeno 5 recensioni prima di prenotare un ristorante
30%	del fatturato è influenzato direttamente dai giudizi online

Cosa dice la legge: il quadro normativo 2026

Legge 34/2026 — DDL PMI (in vigore dal 7 aprile 2026)

La legge italiana per le piccole e medie imprese ha introdotto norme specifiche contro le recensioni false. L'obiettivo è tutelare sia i consumatori che le imprese oneste, mettendo fuorilegge i commenti non veritieri o frutto di incentivi commerciali.

Direttiva europea Omnibus (D.Lgs. 26/2023)

Recepisce la Direttiva UE 2019/2161 sulle pratiche commerciali scorrette. Vieta di pubblicare o commissionare recensioni false e di non dichiarare le recensioni sponsorizzate.

Cosa puoi fare e cosa è vietato

Ecco un riepilogo pratico delle azioni consentite e vietate dalla normativa vigente:

Azione	Consentito	Note
Chiedere verbalmente al cliente di lasciare una recensione	✓ SI	Comunicazione diretta e spontanea: sempre lecita
Inviare una email post-acquisto con il link alle recensioni	✓ SI	Richiesta legittima a clienti reali verificabili
Rispondere pubblicamente alle recensioni (positive e negative)	✓ SI	Buona pratica: dimostra attenzione al cliente
Segnalare a Google recensioni false o inappropriate	✓ SI	Usa la procedura Notice and Action del DSA
Richiedere la rimozione di recensioni con dati personali	✓ SI	Diritto tutelato dal GDPR
Offrire uno sconto in cambio di una recensione positiva	✗ NO	Vietato dalla Legge 34/2026 e dalla Direttiva Omnibus
Acquistare pacchetti di recensioni false	✗ NO	Illecito. Sanzioni amministrative e penali
Pubblicare recensioni inventate con profili finti	✗ NO	Pratica commerciale scorretta, perseguibile legalmente
Chiedere solo ai clienti soddisfatti di recensire	✗ NO	Vietato: selezionare il campione altera la veridicità
Minacciare o ricattare chi lascia recensioni negative	✗ NO	Reato penale perseguibile d'ufficio

Le sanzioni previste

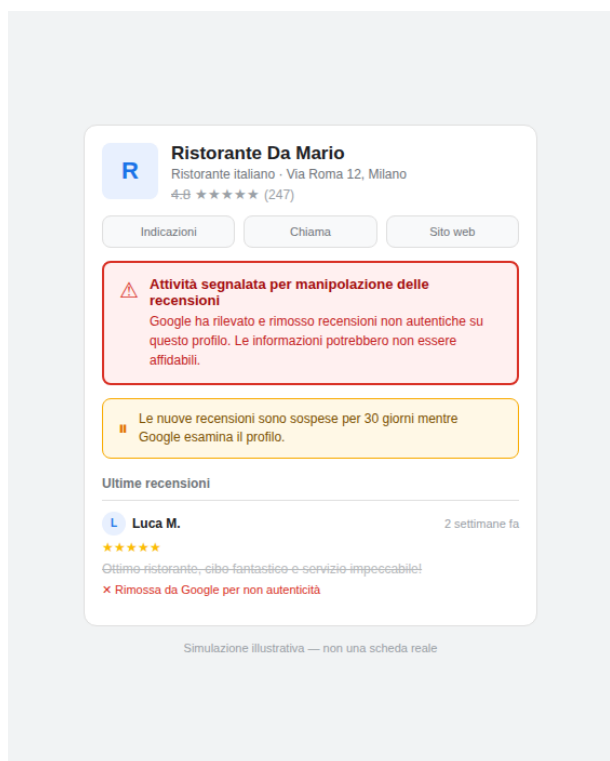
⚠ Sanzioni amministrative: da 5.000 fino a 100.000 euro per le imprese. Nei casi più gravi, fino a percentuali del fatturato annuo.

✗ Sanzioni penali: in caso di dolo o comportamento ingannevole grave, con aggravanti se si usano strumenti digitali o intelligenza artificiale.

⚠ Danno reputazionale: la mancanza di trasparenza può compromettere la fiducia dei clienti in modo duraturo, indipendentemente dalle sanzioni.

Il “Banner della Vergogna”: come appare ai tuoi clienti

Ecco come si presenta la scheda Google di un’attività colpita da penalizzazione. Il banner rosso è visibile a tutti i potenziali clienti prima ancora di leggere qualsiasi informazione sull’attività.



Simulazione illustrativa — non una scheda reale

Come tutelarti dalle recensioni false che ricevi

Se la tua attività subisce recensioni false o ingiuste, puoi agire in modo efficace seguendo questi passaggi:

- **1.** Segnala la recensione direttamente su Google tramite il tasto 'Segnala un problema' accanto al commento.
- **2.** Utilizza la procedura Notice and Action dell'articolo 16 del DSA (Digital Services Act) per richieste formali di rimozione.
- **3.** Documenta tutto: screenshot con data e ora, eventuali messaggi ricevuti, prove che il recensore non è un tuo cliente reale.
- **4.** Rispondi pubblicamente in modo professionale: dimostra agli altri clienti che sei attento e trasparente.
- **5.** In caso di recensioni diffamatorie o campagne organizzate, rivolgiti a un legale per valutare azioni civili o penali.

Le buone pratiche quotidiane

Costruire una reputazione solida su Google non richiede scorciatoie, ma costanza. Ecco cosa fare ogni giorno:

- Chiedi la recensione al momento giusto: subito dopo un'esperienza positiva, quando il cliente è ancora entusiasta.
- Rendi semplice lasciare la recensione: usa un QR code al banco, alla cassa o nel materiale post-vendita con il link diretto.
- Rispondi a tutte le recensioni, positive e negative, entro 24-48 ore. Dimostra professionalità e cura.
- Non rispondere mai in modo aggressivo alle recensioni negative: una risposta calma e costruttiva vale più di mille 5 stelle.
- Monitora regolarmente la tua scheda Google Business Profile per rilevare eventuali contenuti sospetti.

Nota finale

Questo documento ha finalità informativa e non costituisce consulenza legale. Per situazioni specifiche o contestazioni formali, si consiglia di rivolgersi a un professionista legale specializzato in diritto digitale e commerciale.

Normative di riferimento:

- Legge 34/2026 — DDL PMI, in vigore dal 7 aprile 2026
- D.Lgs. 26/2023 — Recepimento Direttiva Omnibus 2019/2161/UE
- Regolamento UE 2022/2065 — Digital Services Act (DSA)
- Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005), artt. 20-27 sulle pratiche commerciali scorrette