

DIRITTO PRIVATO, COMMERCIALE E AMMINISTRATIVO

di SANDRA PENNACINI

Legge PMI: tutele per marchio artigiano e recensioni online

La normativa introduce misure a tutela delle imprese e dei consumatori, sanzionando l'uso improprio della qualifica di artigiano e introducendo disposizioni volte a contrastare le false recensioni online nel settore turistico e della ristorazione.

Nelle abitudini di consumo, il prodotto artigianale è da sempre percepito come qualitativamente superiore rispetto all'equivalente standardizzato di derivazione industriale. Proprio questa naturale propensione del mercato a premiare l'autenticità ha generato, non di rado, casi di "spendita" scorretta della locuzione di prodotto artigianale. Il legislatore, con la L. 11.03.2026, n. 34 (Legge PMI), ha inteso assumere una serie di misure a tutela delle imprese e del loro rapporto con il mercato, agendo in primo luogo a difesa del "marchio artigiano".

L'art. 16 interviene sull'utilizzo delle **denominazioni** con la *ratio* di tutelare, da una parte, i consumatori da pratiche commerciali scorrette e, dall'altra parte, di proteggere i veri artigiani da forme di concorrenza sleale. La norma stabilisce che nessuna impresa può adottare, all'interno della propria ditta, insegna, marchio o nella promozione dei propri prodotti e servizi, denominazioni in cui ricorrano riferimenti a "artigianato" o "artigianalità" se non risulta regolarmente iscritta all'albo provinciale delle imprese artigiane e se non produce o realizza direttamente i beni e i servizi pubblicizzati qualificati come artigianali. Il medesimo divieto vale per i consorzi e le società consortili fra imprese che non siano iscritti nella separata sezione del detto albo. Ai trasgressori è irrogata, dall'autorità regionale competente, una **sanzione amministrativa** pecuniaria di rilievo, pari all'1% del fatturato dell'impresa, con una soglia minima pari a 25.000 euro per ogni singola violazione.

Spostando l'analisi sul versante della reputazione digitale, la normativa interviene contro il **mercato dei falsi feedback online**, focalizzandosi su prodotti, prestazioni e servizi offerti dalle **imprese della ristorazione, dalle strutture del settore turistico** ubicate in Italia (incluse quelle ricettive e termali) e da **qualunque forma di attrazione turistica** offerta sul territorio nazionale. Anche in questo ambito, il legislatore affronta la tematica adottando una duplice prospettiva di tutela: la salvaguardia dell'esercente dalle recensioni false e, simmetricamente, la tutela del consumatore in ordine alla reale bontà e attendibilità dei giudizi pubblicati in rete. A tutela dell'esercente, l'art. 19 definisce le condizioni da rispettare affinché una recensione possa considerarsi valida e lecita: deve provenire esclusivamente da chi ha **effettivamente e personalmente** utilizzato i servizi o le prestazioni e deve rispondere alla tipologia del prodotto o alle caratteristiche della struttura. Si presumono autentiche le recensioni comprovate da evidenza di rilascio di documentazione fiscale. A livello temporale, la recensione deve essere rilasciata non oltre **30 giorni dalla data di utilizzo del prodotto o di fruizione del servizio**.

Introdotta anche una disposizione riguardante le **recensioni datate**: decorsi 2 anni dalla pubblicazione, la recensione perde il suo requisito di liceità in ragione della significativa mancanza di attualità. Qualora la recensione sia illecita, ovvero attestata come verificata ove non proveniente da persona fisica che abbia effettivamente utilizzato il servizio, il legale rappresentante della struttura recensita, o un suo delegato, ha la piena facoltà di segnalare e chiederne l'immediata rimozione.

A tutela del consumatore, invece, la normativa mira a sradicare la pratica dei giudizi "comprati", volti a ingannare la clientela gonfiando artificialmente il prestigio di un esercizio commerciale. L'art. 19 vieta che la recensione sia il frutto della dazione o della promessa di **sconti, benefici o altra utilità** da parte del fornitore o dei suoi intermediari (con buona pace degli "influencer"). A completare l'impianto, l'art. 20 stabilisce il **divieto assoluto di acquisto e cessione a qualsiasi titolo**, anche tra imprenditori e intermediari, di recensioni online, apprezzamenti o interazioni, indipendentemente dalla loro successiva diffusione. Ferma restando l'eventuale responsabilità penale, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è incaricata di intervenire esercitando i propri poteri investigativi e sanzionatori.