

Introduzione

Il diritto del consumo è una branca del diritto in continua evoluzione, la cui importanza è cresciuta parallelamente alla complessità dei mercati e alla corrispondente espansione dei diritti dei consumatori.

Questa materia rappresenta un insieme di norme volte a garantire un equilibrio tra i diritti dei consumatori e gli interessi dei professionisti, con l'obiettivo principale di tutelare la parte contrattuale più debole: il consumatore. A partire dalla sua nascita, il diritto del consumo appare forgiato entro una dimensione internazionale, influenzato da normative sovranazionali, in particolare a livello europeo, che ha promosso un'armonizzazione delle regole al fine di garantire una tutela uniforme in tutti gli Stati membri.

Il primo capitolo della presente tesi esamina l'evoluzione storica del diritto del consumo, analizzando il contesto in cui è nato e le principali fonti normative, a livello nazionale e paneuropeo. Una parte significativa di questa analisi sarà dedicata alla definizione giuridica di consumatore, il cui significato si è evoluto nel tempo all'interno degli ordinamenti nazionali e nell'ambito comunitario, con riflessi rilevanti sul piano pratico e giuridico.

Il secondo capitolo è dedicato ai contratti a distanza, una delle principali modalità di interazione commerciale che ha subito una crescita esponenziale negli ultimi decenni, anche grazie all'espansione del commercio online. Verranno esaminate le diverse tipologie di contratti a distanza, le modalità di conclusione degli stessi e gli obblighi informativi precontrattuali imposti dalle normative vigenti. z

Il terzo capitolo si concentra sulla tutela del consumatore nei contratti a distanza, mettendo a confronto il diritto di recesso e le garanzie post-vendita previste per questi contratti rispetto a quelli "tradizionali". In tale contesto, sarà esaminato il ruolo crescente degli strumenti di risoluzione alternativa delle controversie ADR (*Alternative Dispute Resolution*) e ODR (*Online Dispute Resolution*), nonché le peculiarità legate ai contratti digitali, come l'acquisto di servizi *online* o tramite piattaforme di *e-commerce*.

Nel quarto capitolo si affronteranno talune delle principali questioni attuali nel campo del diritto del consumo, con un focus particolare sull'impatto della pandemia di COVID-19. Questo

evento ha influenzato in modo significativo le modalità di acquisto e le pratiche commerciali, accelerando la transizione verso il digitale e sollevando nuove problematiche legate ai contratti a distanza. Saranno analizzate le nuove tendenze, come l'*influencer marketing* e l'uso dell'intelligenza artificiale, oltre alle sfide poste dalla crescente personalizzazione del consumo e dalla protezione dei dati personali.

Infine, nel quinto capitolo verrà svolta un'analisi comparativa tra i diversi approcci normativi adottati dai paesi dell'Unione europea in materia di contratti a distanza, evidenziando le divergenze e le similitudini relative ai contratti digitali e alla *privacy*. Verranno, inoltre esaminati gli effetti pratici di tali normative sia per i consumatori che per le imprese, con l'obiettivo di fornire una visione d'insieme delle implicazioni concrete derivanti da un contesto normativo sempre più globalizzato e dinamico.

1 Il ruolo del consumatore nel mercato digitale

SOMMARIO: 1. Il ruolo del consumatore nel mercato digitale.1.1 Mercato digitale, ruolo del consumatore e sua tutela.1.2 Il consumatore come centro delle dinamiche nel mercato digitale. 1.3 Rapporto tra professionista e consumatore nel mercato digitale.1.4 L'importanza della trasparenza nel rapporto tra consumatore e professionista nel mercato digitale.1.5 Ruolo delle tecnologie e dell'IA nella tutela del consumatore nello spazio digitale 1.6 *Dark patterns* e la manipolazione del consenso: la tutela nelle interfacce digitali.

1.1 Mercato digitale, ruolo del consumatore e relativa tutela

Il mercato digitale ha trasformato profondamente il modo in cui i consumatori si procurano beni e servizi. Grazie all'avvento delle piattaforme di *e-commerce* e alla crescente diffusione di *internet*, il consumatore si è posizionato al centro delle dinamiche commerciali globali, con un potere d'acquisto e una capacità di scelta mai verificatesi prima. Al giorno d'oggi, un consumatore può facilmente accedere a prodotti provenienti da ogni parte del mondo, comparare in tempo reale prezzi e caratteristiche e beneficiare di una vastissima gamma di offerte, rimanendo presso il proprio domicilio davanti allo schermo del computer o dello *smartphone*.

I cambiamenti intervenuti sul fronte del rapporto di consumo non si traducono automaticamente in una posizione di maggior controllo o sicurezza per il consumatore: la rapidità e la complessità del mercato digitale sono anzi suscettibili di amplificare alcune delle vulnerabilità che caratterizzano la parte debole del rapporto di consumo.

La possibilità di accedere ad un numero illimitato di prodotti e servizi può comportare una difficoltà maggiore nel valutarne la qualità, poiché l'assenza di contatto fisico e la mediazione degli algoritmi riducono la trasparenza del processo decisionale. Inoltre, la velocità con cui le informazioni vengono trasmesse e le operazioni effettuate possono esporre il consumatore a rischi, quali: truffe online, pratiche commerciali sleali violazioni della *privacy*. In particolare, le tecnologie avanzate, come la profilazione dei dati, consentono ai professionisti di adattare le proprie offerte alle preferenze individuali - ciò che il *marketing* digitale definisce *buyer persona*¹, ma possono anche ridurre libertà di scelta del consumatore, spingendolo verso decisioni non sempre consapevoli.

¹ La *buyer persona* è una rappresentazione fittizia di clienti-tipo di un'azienda, creata sulla base dei dati raccolti attraverso sondaggi o interviste, tenendo conto non solo delle relative caratteristiche socio-demografiche,

La centralità del consumatore nel mercato digitale, dunque, si accompagna a nuovi rischi, che richiedono una regolamentazione più attenta, ma anche una maggiore consapevolezza da parte di chi opera in questa inedita dimensione. La sfida attuale sul piano giuridico è garantire che tale nuova centralità si traduca in una protezione efficace dei diritti, preservando al contempo le opportunità offerte dal mercato globale.

psicografiche e comportamentali, ma anche di dati, citazioni e modi di dire che possono essere utili per creare prodotti/servizi.

1.2 Il consumatore come centro delle dinamiche nel mercato digitale

Il ruolo del consumatore nel mercato digitale non è mai stato così rilevante. La digitalizzazione ha trasformato il mercato, ponendo il consumatore al centro delle strategie commerciali. Grazie all'accesso ai dati e alle preferenze degli utenti, le aziende sono in grado di personalizzare le proprie offerte e strategie di *marketing* e *web marketing*, creando esperienze di consumo più mirate e coinvolgenti. Le piattaforme digitali raccolgono enormi quantità di informazioni sui comportamenti e le abitudini di acquisto, utilizzando tali dati per migliorare la capacità di influenzare le scelte del consumatore. Trattasi di un processo chiamato profilazione², che consente ai professionisti e alle aziende di adattare le offerte ai bisogni individuali, aumentando le possibilità di vendita e di fidelizzazione dei consumatori.

Questa centralità trova corrispettivo riscontro anche nella crescente capacità del consumatore di influenzare il mercato: tramite recensioni *online*, *feedback* sui *social media* e altre forme di interazione digitale. La partecipazione attiva dei consumatori nei canali digitali ha un impatto significativo sulla reputazione di aziende e prodotti, rendendo il consumatore un attore fondamentale del successo commerciale. Le opinioni espresse sui *social media* o sulle piattaforme di *e-commerce* possono rafforzare o distruggere la fiducia verso un *brand* o un prodotto, spingendo le aziende ad adeguarsi rapidamente alle aspettative dei clienti. Questo è un fenomeno che ha portato a una crescente interdipendenza tra consumatore e professionista, dove il primo ha acquisito un potere negoziale più forte rispetto al passato, rimanendo tuttavia sempre in una posizione di debolezza e pertanto di necessità di tutela.

La democratizzazione del mercato digitale ha abbattuto molte delle barriere tradizionali all'accesso al mercato, consentendo un accesso globale che ha notevolmente ampliato la gamma di prodotti e servizi disponibili, offrendo al consumatore opportunità un tempo impensabili, creando tuttavia un ambiente più complesso e rischioso per il medesimo.

Il consumatore è il soggetto su cui sono focalizzate le azioni delle aziende e dei professionisti nel processo di vendita, ma la maggiore accessibilità e la globalizzazione del mercato digitale hanno introdotto nuove sfide per i consumatori, che può sicuramente beneficiare di una scelta

² Per profilazione, invece, si intende l'insieme delle attività di raccolta ed elaborazione dei dati inerenti agli utenti di un servizio, al fine di suddividerli in gruppi a seconda del loro comportamento (segmentazione). In ambito commerciale, la profilazione dell'utente è il mezzo che consente la fornitura di servizi personalizzati oppure l'invio di pubblicità comportamentale.

più ampia, ma sono anche un'esposizione maggiori a nuovi rischi. La distanza fisica tra consumatore e professionista, la mancanza di contatto diretto e la difficoltà di verificare l'affidabilità e/o la qualità dei prodotti sono solo alcune delle problematiche che emergono su questo fronte. La diversità delle normative a livello sovranazionale complica ulteriormente la tutela del consumatore in caso di controversie, poiché le regole che disciplinano i rapporti variano significativamente tra i diversi Stati membri, nonostante gli sforzi di armonizzazione delle tutele a livello di Unione europea. Trattasi infatti, di fenomeni di frammentazione normativa che rendono più difficile per il consumatore difendere i propri diritti in un mercato globale.

La vulnerabilità del consumatore nel mercato digitale è amplificata da una serie di fattori tra i quali rientrano situazioni come l'asimmetria informativa: sebbene il mercato digitale offra una notevole quantità di informazioni, il consumatore ha spesso difficoltà a distinguere tra informazioni affidabili e ingannevoli. Questa asimmetria si manifesta soprattutto nelle piattaforme che aggregano offerte di diversi operatori economici, dove i consumatori possono trovarsi di fronte a una sovrabbondanza di scelte senza poter verificare adeguatamente la qualità del prodotto o l'affidabilità del professionista. Frodi, informazioni ingannevoli e prodotti contraffatti costituiscono pericoli comuni in questo contesto, aggravati dalla mancanza di regolamentazioni globali uniformi.

Il mercato digitale si basa sull'utilizzo massiccio dei dati personali. Sebbene molte piattaforme adottino misure di sicurezza avanzate, i consumatori rimangono comunque vulnerabili a violazioni dei dati, furti d'identità e all'uso improprio delle informazioni personali. La tutela della *privacy* è diventata una delle principali preoccupazioni per i consumatori, che spesso non conservano il controllo su come i propri dati vengono raccolti, trattati e condivisi con terzi. Fonti normative, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), hanno cercato di migliorarne la protezione, ma molte piattaforme operano in giurisdizioni diverse, complicando l'applicazione uniforme delle leggi.

Nei contratti a distanza le clausole contrattuali e le condizioni di utilizzo dei servizi digitali sono spesso redatte in un linguaggio tecnico e complesso, che può risultare incomprensibile

per il consumatore medio³. Questa mancanza di chiarezza pone il consumatore in una posizione di svantaggio, in quanto propenso ad accettare termini che limitano i suoi diritti o impongono condizioni sfavorevoli senza essere pienamente consapevole delle implicazioni.

Un altro aspetto che contribuisce alla vulnerabilità del consumatore è la sua crescente dipendenza dalle grandi piattaforme tecnologiche. Piattaforme, come *Amazon*, *Google* e *Facebook*, fungono da intermediari tra consumatori e professionisti, esercitando un notevole controllo su entrambi, cosicché i consumatori spesso si trovano costretti ad accettare le condizioni imposte dalle piattaforme, che possono così limitare la loro capacità di scegliere alternative o di risolvere eventuali dispute in modo equo.

In aggiunta a questi fattori, l'evoluzione costante delle tecnologie, come l'intelligenza artificiale e gli algoritmi di personalizzazione, hanno reso ancora più complesso per il consumatore comprendere le dinamiche del mercato digitale e difendere i propri interessi. Le aziende utilizzano sempre più diffusamente algoritmi sofisticati per profilare i consumatori⁴ e proporre loro offerte personalizzate, ma ciò può anche aumentare il rischio di manipolazione delle scelte di consumo. Il consumatore, infatti, può essere indotto ad assumere decisioni basate su informazioni distorte o influenzate da meccanismi di *marketing* aggressivi, senza avere una visione chiara delle alternative disponibili.

Ci si trova di fronte ad una continua innovazione tecnologica che rischia di esacerbare ulteriormente il divario informativo tra consumatori e aziende, accrescendo la probabilità di sfruttamento dei dati dei primi a favore dei secondi. Nonostante i progressi normativi in alcune aree, il mercato digitale rimane un terreno complesso in cui il consumatore, pur rivestendo un ruolo centrale, finisce per risultare ancor più vulnerabile. Di conseguenza, è essenziale che il quadro normativo continui a evolversi per proteggere adeguatamente i diritti dei consumatori e garantire che la loro posizione centrale nel mercato digitale non sia sfruttata a loro discapito.

³ La Corte di giustizia dell'Unione europea, chiamata a pronunciarsi sulla nozione di consumatore medio di cui alla direttiva 2005/29, ha affermato che si debba far riferimento a un consumatore normalmente informato, ragionevolmente attento e avveduto.

⁴ La profilazione dei clienti è il processo che le aziende utilizzano per creare i profili dei clienti. L'obiettivo è identificare, descrivere e segmentare i clienti in base a numerose caratteristiche e variabili, in base alle loro personalità, ai loro comportamenti e alle loro abitudini di acquisto. La profilazione dei clienti si concentra principalmente sulle criticità del cliente ideale e sulle interazioni con il *brand*.

1.3 Rapporto tra professionista e consumatore nel mercato digitale

Come già evidenziato sopra, il rapporto tra professionista e consumatore nel mercato digitale è caratterizzato da una forte asimmetria di potere e di informazioni. Se da un lato il consumatore si trova al centro delle dinamiche di mercato, dall'altro il professionista detiene un notevole vantaggio, sia in termini di conoscenza del prodotto, che di controllo sulle condizioni contrattuali. Questo squilibrio si amplifica ulteriormente nel contesto online, dove il consumatore interagisce con l'offerta di beni e servizi in modo mediato dalle piattaforme digitali, e quasi sempre senza un contatto diretto con il professionista.

Nel mercato digitale, il professionista ha accesso a una quantità di informazioni che il consumatore non può conoscere né valutare pienamente. Questa asimmetria informativa è uno dei fattori determinanti lo squilibrio tra le due parti: il professionista conosce nel dettaglio le caratteristiche del prodotto, le strategie di prezzo e le clausole contrattuali, mentre il consumatore spesso si basa solo sulle informazioni fornite dallo stesso professionista. Le informazioni fornite online possono essere incomplete o complesse da interpretare. Spesso i consumatori sono indotti ad accettare termini e condizioni di utilizzo senza comprenderne appieno le implicazioni legali in questo contesto, il potere contrattuale del consumatore è notevolmente ridotto: le decisioni d'acquisto vengono assunte in tempi rapidi, e il consumatore non ha lo spazio necessario per negoziare le condizioni, che sono quasi sempre predefinite dal professionista.

Le piattaforme di *e-commerce* e *marketplace online* giocano un ruolo cruciale nel mediare il rapporto tra professionista e consumatore. Trattasi di intermediari digitali che detengono un enorme potere sia sui professionisti che sugli acquirenti, gestendo l'intera infrastruttura transazionale e influenzando l'esperienza d'acquisto attraverso algoritmi che orientano le scelte dei consumatori.

Da una parte, le piattaforme forniscono al consumatore un'ampia gamma di opzioni e strumenti di comparazione; dall'altra, limitano la capacità del primo di interagire direttamente con il secondo; la mediazione della piattaforma può ridurre la trasparenza, poiché il consumatore non conosce tutte le dinamiche che influenzano il posizionamento dei prodotti o i criteri di selezione. Le recensioni e i punteggi dei professionisti possono essere manipolati o influenzati da algoritmi, distorcendo la percezione del valore e della qualità del prodotto.

1.4 L'importanza della trasparenza nel mercato digitale

Nel contesto del mercato digitale, la trasparenza è uno degli elementi fondamentali per costruire e/o mantenere un rapporto di fiducia tra consumatore e professionista. In un ambiente in cui le operazioni avvengono senza un contatto diretto e immediato, il consumatore deve affidarsi interamente alle informazioni fornite dal professionista per prendere decisioni d'acquisto consapevoli. La mancanza di trasparenza può facilmente tradursi in incertezza, diffidenza e, in casi estremi, in un danno economico o legale per il consumatore nonché in un danno d'immagine con cause legali nei confronti dei professionisti.

La trasparenza nel mercato digitale si realizza innanzitutto tramite chiarezza e accessibilità delle informazioni che il professionista deve fornire al consumatore e ciò include una descrizione dettagliata delle caratteristiche del prodotto o servizio, il prezzo finale, le condizioni di vendita e il diritto di recesso⁵, le modalità di consegna, nonché le eventuali garanzie. Fornire tali informazioni in modo chiaro e comprensibile, senza ambiguità, è essenziale per consentire al consumatore di valutare correttamente l'offerta e prendere decisioni in modo informato. La mancanza di trasparenza su tali aspetti può condurre a malintesi, reclami e comportare controversie legali, soprattutto in caso di difformità tra le aspettative del consumatore e le reali condizioni contrattuali.

Nel mercato digitale, uno degli aspetti più critici è la trasparenza contrattuale. I contratti online, spesso accettati con un semplice *clic*, sono molte volte redatti in modo complesso, con clausole che possono risultare difficili da comprendere per un consumatore medio. La presenza di condizioni oscure o nascoste può causare una diminuzione della fiducia e indurre il consumatore a prendere decisioni non informate, compromettendo così l'equità del rapporto contrattuale.

Per questa ragione, diverse fonti in materia di diritto del consumo⁶ impongono che i contratti digitali siano redatti in un linguaggio semplice e facilmente comprensibile, e che le clausole

⁵ Il diritto di recesso o diritto di ripensamento è un diritto irrinunciabile che consente al consumatore di sciogliersi dal vincolo contrattuale senza dover fornire alcuna motivazione.

⁶ Fonti in materia ne sono:

- Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori;
- Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR);
- Direttiva 93/13/CEE sulle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori;
- Linee guida dell'OCSE per la protezione dei consumatori nel commercio elettronico.

più rilevanti: diritto di recesso, responsabilità del professionista e metodi di risoluzione delle controversie siano evidenziate in modo chiaro. Un contratto trasparente non solo tutela i diritti del consumatore, ma garantisce anche che la relazione con il professionista sia basata su correttezza e fiducia reciproca.

Il rapporto tra il consumatore nello spazio digitale e il professionista non riguarda solo il contenuto delle informazioni e dei contratti, ma si estende anche alla reputazione che un professionista costruisce attraverso la sua attività *online*. In un contesto in cui il consumatore non può verificare personalmente le caratteristiche del prodotto, la fiducia nelle recensioni e nei *feedback* di altri consumatori diventa fondamentale. Un professionista che opera con trasparenza, rispondendo prontamente ai reclami e fornendo un servizio post-vendita adeguato, costruisce una reputazione positiva, che diventa un fattore cruciale per attrarre nuovi clienti e mantenere quelli esistenti.

Le piattaforme digitali, inoltre, giocano un ruolo determinante nel promuovere la trasparenza attraverso la gestione di recensioni autentiche e l'implementazione di sistemi di valutazione affidabili. Quando tali sistemi non sono adeguatamente controllati o quando le recensioni vengono manipolate, la fiducia del consumatore può essere compromessa.

Le normative europee e nazionali hanno riconosciuto l'importanza della trasparenza come principio fondamentale necessario a tutelare il consumatore nel mercato digitale e si consideri ad esempio, la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori e il Codice del consumo in Italia che impongono regole stringenti circa agli obblighi informativi che i professionisti devono rispettare. Questi obblighi comprendono la trasparenza sui prezzi, sui costi accessori, sui diritti di recesso e sulle condizioni contrattuali.

Inoltre, normative come il GDPR garantiscono che il trattamento dei dati personali avvenga in modo trasparente, informando chiaramente il consumatore su come e per quali scopi i suoi dati verranno utilizzati. Questo aspetto è cruciale in un'epoca in cui le informazioni personali sono un bene prezioso e vulnerabile nel mondo digitale.