

EDUCAZIONE AL CONSUMO DIGITALE CONSAPEVOLE

Come vivere il digitale ed evitare
le trappole del *web*

DARK PATTERN E
INTERFACCIA

RECENSIONI
ONLINE

INFLUENCER
MARKETING

DATI
PERSONALI

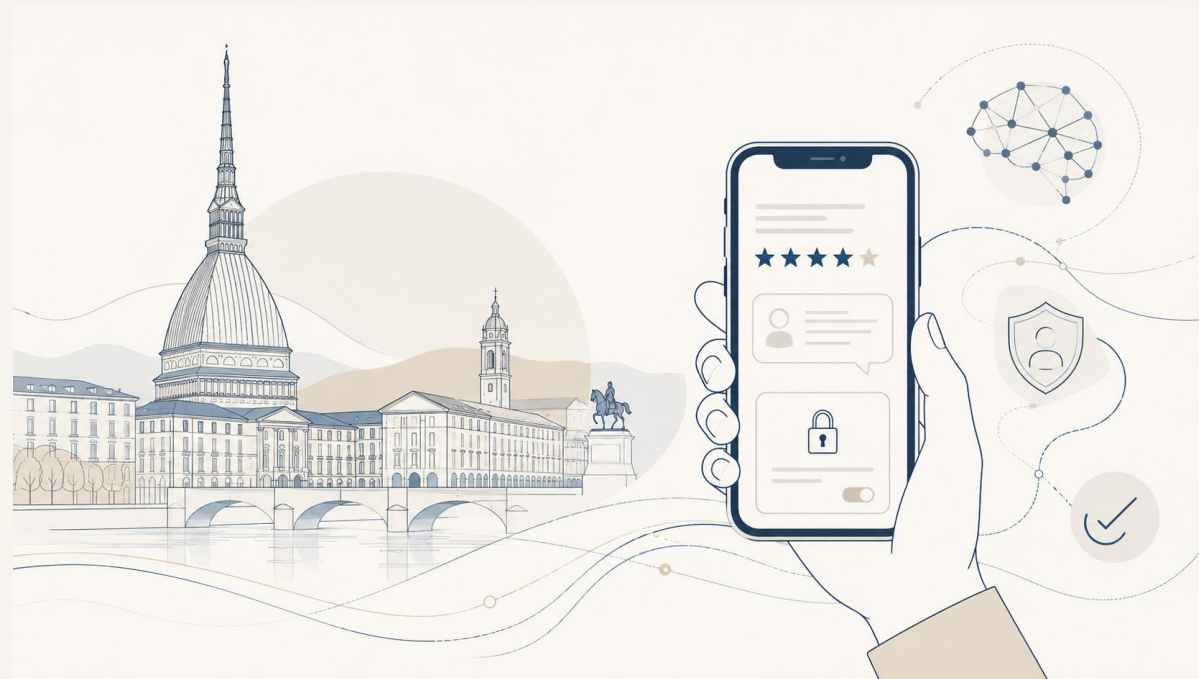
IA

Webinar – 11 settembre 2026

Laboratorio Chimico della Camera di commercio di
Torino

Avv. Sara Garetti

Consulente legale - Movimento Consumatori Torino APS



AGENDA

Cinque passaggi per leggere criticamente le scelte online

- 1 *Dark pattern***
tempo e pressione sulla decisione
- 2 *Recensioni online***
autenticità, verifica, rappresentatività
- 3 *Influencer marketing***
fonte, fiducia e pubblicità riconoscibile
- 4 *Privacy e profilazione***
dati, personalizzazione dell'offerta, opposizione
- 5 *Intelligenza artificiale***
affidabilità, trattamento dati, contenuti generati

Filo conduttore:

- 1. Chi mi sta parlando?**
- 2. Quali dati possiede su di me?**
- 3. Perché vedo proprio questo?**
- 4. Posso verificarlo?**

*Trasparenza come condizione della
scelta consapevole*

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Un sistema di tutele che si sovrappongono

Il digitale non crea un diritto separato: sovrappone discipline già esistenti e nuove regole europee.

1 **Codice del consumo (D.Lgs. 206/2005)**

Pratiche commerciali scorrette e libertà della decisione.

2 **GDPR (Regolamento (UE) 2016/679)**

Trattamento dei dati, trasparenza, consenso e diritti dell'interessato.

3 **DSA (Regolamento (UE) 2022/2065) / TUSMA (D.Lgs. 208/2021)**

Piattaforme *online*, pubblicità e comunicazioni commerciali riconoscibili.

4 **AI Act (Regolamento (UE) 2024/1689)**

Tipologie di rischio (inaccettabile/alto/limitato/minimo), pratiche vietate (rischio inaccettabile) e sistemi a rischio limitato (obblighi di trasparenza).

Obiettivo comune

Preservare uno spazio nel quale la decisione della persona rimanga libera, informata e consapevole.

Fonti: D.Lgs. 206/2005; Direttiva Omnibus (UE) 2019/2161 e D.Lgs. 26/2023; Reg. (UE) 2016/679; Reg. (UE) 2022/2065; Direttiva (UE) 2018/1808 recepita dal D.Lgs. 208/2021 (TUSMA); Reg. (UE) 2024/1689; L. 132/2025.

1. DARK PATTERN

Quando l'interfaccia orienta la scelta. Il tempo della decisione

Definizione

“Modelli/tecniche di progettazione dell'interfaccia digitale/pratiche che distorcono o compromettono in misura rilevante [...] la capacità dei destinatari del servizio di compiere scelte o decisioni autonome e informate.”

1

Countdown e falsa urgenza

2

Pulsanti graficamente sbilanciati

3

Caselle preselezionate

4

Iscrizione facile, cancellazione complessa

Il problema giuridico non è solo la menzogna: può essere alterato artificialmente il contesto della decisione.

Fonte: considerando 67, Reg. (UE) 2022/2065 - Digital Services Act

1. DARK PATTERN

Caso Deghi

Caso e principio operativo

RIFERIMENTO

AGCM PS13027 - 25 giugno 2026

ESITO / SANZIONE

Sanzione: 2 milioni di euro, divieto di continuazione, obbligo di eliminazione degli effetti

PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA CONTESTATA E ACCERTATA

Falso *countdown* promozionale e indicazione ingannevole del prezzo promozionale.

IL PASSAGGIO GIURIDICO

Il diritto dei consumatori protegge anche il tempo della decisione: l'urgenza artificiale può alterare la libertà di scelta.

Fonte: AGCM, PS13027 del 25 giugno 2026 - Deghi; Codice del consumo, artt. 20-23 e 17-bis

2. RECENSIONI ONLINE

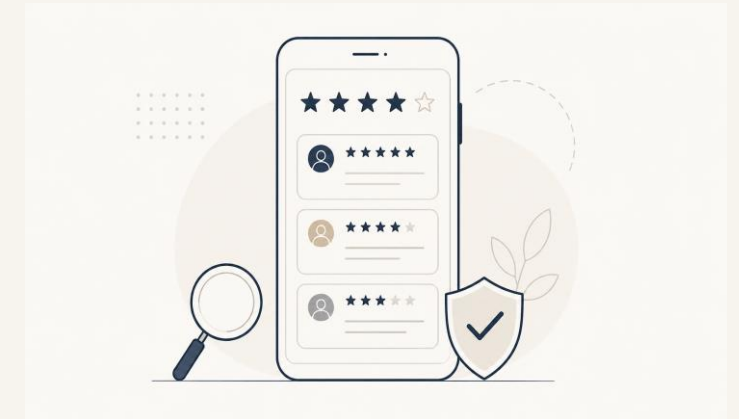
Secondo passaggio: la fiducia

Le recensioni persuadono perché appaiono spontanee e indipendenti dalla pubblicità.



Il problema non è solo la recensione falsa. Anche un sistema di recensioni vere può essere opaco o non rappresentativo.

Autenticità della singola voce ≠ rappresentatività del coro



2. RECENSIONI ONLINE

Normativa: tutela di autenticità e trasparenza

Definizione operativa

“Se un professionista dà accesso alle recensioni, deve informare se e in che modo garantisce che provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto.”

Art. 22, comma 5-bis Codice del Consumo

Trasparenza sul se e come viene garantita l'autenticità.

Art. 23, lett. bb-ter Codice del Consumo

Scorretta la falsa affermazione di autenticità senza misure ragionevoli e proporzionate.

Art. 23, lett. bb-quarter Codice del Consumo

Scorretti invio, commissione e manipolazione di recensioni false.

Per turismo e ristorazione si aggiunge la disciplina settoriale della L. 11 marzo 2026, n. 34.

Fonte: Codice del consumo, artt. 22, comma 5-bis, e 23, comma 1, lett. bb-ter e bb-quater; D.Lgs. 26/2023 (attuativo della Direttiva Omnibus); L. 34/2026 (recensioni in materia di turismo e ristorazione).

2. RECENSIONI ONLINE

Caso Trustpilot

Caso e principio operativo

RIFERIMENTO

AGCM PS12962 – 17 marzo 2026

ESITO / SANZIONE

Sanzione complessiva: 4 milioni di euro, divieto di continuazione, obbligo di adeguare i sistemi di verifica

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE CONTESTATE E ACCERTATE

Controlli inadeguati sulla genuinità/autenticità; criticità sulle recensioni “verificate”; selezione dei consumatori invitati; profili di *dark pattern*.

IL PASSAGGIO GIURIDICO

Una recensione può essere autentica e tuttavia il sistema complessivo può non essere rappresentativo.

Fonte: AGCM, PS12962 del 17 marzo 2026 – Trustpilot; Codice del Consumo, art. 20, 22, 23 (pratiche contestate).

2. RECENSIONI ONLINE

Cosa può fare il consumatore, al di là di contare il numero di stelle:

- 1 **Leggere alcune recensioni per esteso**
- 2 **Controllare date e concentrazioni anomale**
- 3 **Confrontare giudizi positivi e negativi**
- 4 **Cercare formule ripetitive o schemi ricorrenti**
- 5 **Confrontare più fonti e capire cosa significa “verificata”**

Le recensioni devono aiutare a formare il giudizio, non sostituirlo.

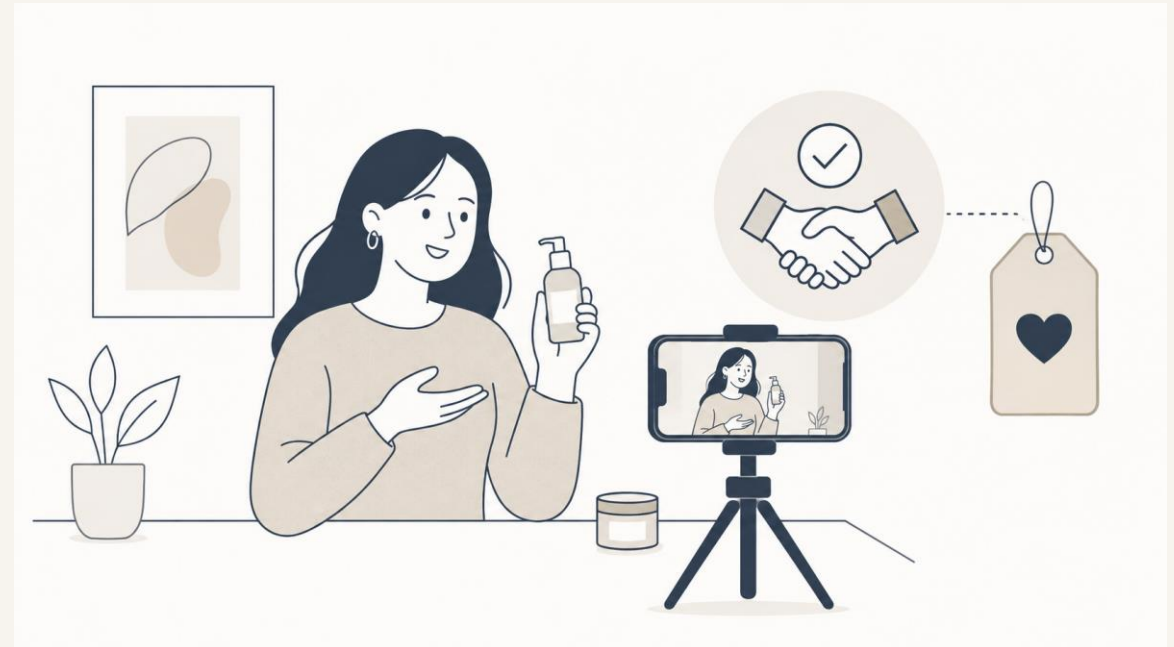
3. INFLUENCER MARKETING

Consiglio personale o comunicazione commerciale?

**“Lo uso tutti i giorni
e mi trovo benissimo...”**

**La pubblicità tramite *influencer* è lecita.
La pubblicità occulta no (rif. D.Lgs. 145/2007 e
art. 20 ss. Codice del Consumo).**

***“La natura commerciale del contenuto pubblicato sui social
media deve essere immediatamente riconoscibile dal
destinatario” (rif. D.Lgs. 208/2021, art. 43 e Delibere AGCOM)***



Fonte: Codice del consumo, art. 22; Direttiva 2006/114/CE recepita da D.Lgs. 145/2007, art. 2 lett. b) – definizione di pubblicità occulta; D.Lgs. 208/2021, art. 43 (principio di riconoscibilità immediata dei contenuti pubblicitari nei servizi media-audiovisivi); Delibere AGCOM.

3. INFLUENCER MARKETING

Dal 2017 al 2026: l'evoluzione della disciplina da *moral suasion* a regole operative



Un dato comune a questa evoluzione è chiaro: il consumatore non deve essere costretto a cercare la pubblicità nascosta nel contenuto. Deve poterla RICONOSCERE IMMEDIATAMENTE.

Fonti: AGCM, *moral suasion* 2017-2018; AGCOM delibere 7/24/CONS del 10 gennaio 2024 e 197/25/CONS del 23 luglio 2025; FAQ AGCOM 16 marzo 2026

3. INFLUENCER MARKETING – CHECKLIST INFLUENCER

La domanda utile: lo comprerei anche senza questo *influencer*?

Prima di acquistare

- Perché me lo sta consigliando?
- C'è una sponsorizzazione o un rapporto commerciale?
- Ha ricevuto prodotti, ospitalità o altri benefici?
- C'è un codice sconto o un link affiliato?

Separare due piani

FIDUCIA NELLA PERSONA

≠

VALUTAZIONE DEL PRODOTTO

Verificare prezzo, caratteristiche, alternative e condizioni contrattuali fuori dal contenuto.

4. PRIVACY E PROFILAZIONE

Anche il comportamento produce valore informativo

Cos'è dato personale: non solo nome, cognome e indirizzo.

RICERCHE

CLIC

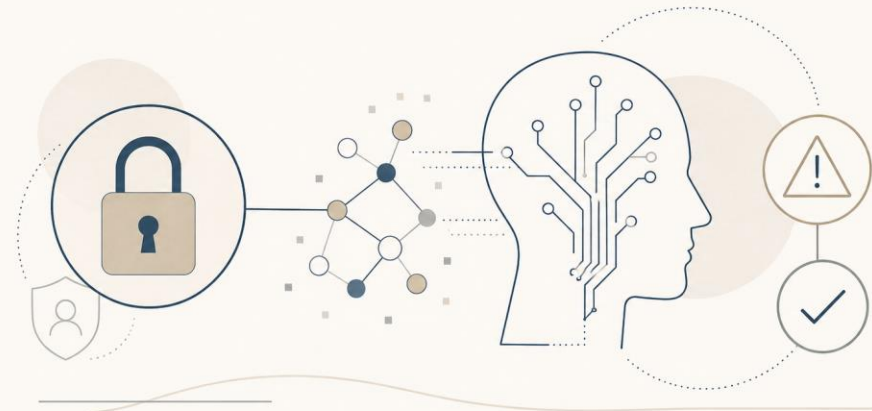
TEMPO DI VISIONE

ACQUISTI

CARRELLO
ABBANDONATO

INTERESSI

“Anche le tracce comportamentali possono costituire dati personali quando sono riferibili a una persona.”



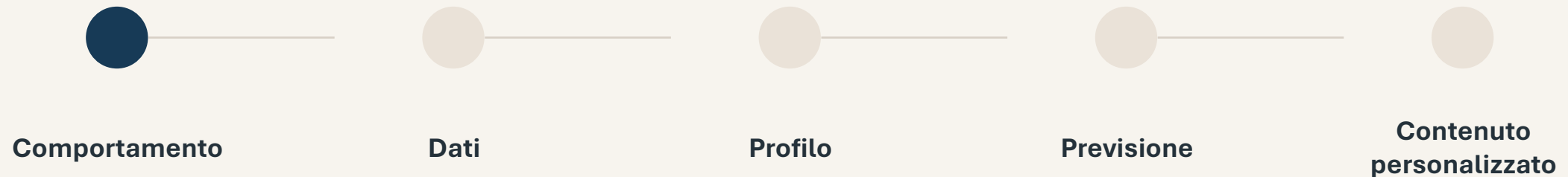
Fonte: GDPR, artt. 4, par. 1 n. 1 (definizione di dato personale) e 5 (trattamento lecito, corretto e trasparente)

4. PRIVACY E PROFILAZIONE

Non vediamo tutti lo stesso *Internet*

Definizione

“PROFILAZIONE: Qualsiasi trattamento automatizzato dei dati personali per analizzare o prevedere aspetti relativi a preferenze, interessi e comportamento della persona.”



La personalizzazione non è di per sé illecita: il punto è comprenderne il meccanismo e poter esercitare i propri diritti.

Fonte: GDPR, art. 4, n. 4 (definizione di profilazione); artt. 5 (principio di liceità e trasparenza nel trattamento), 7 (base giuridica - consenso), 21 (diritto di opposizione a marketing diretto) e 22 (diritto a non essere sottoposto a decisioni unicamente automatizzate in ambiti significativi di scelta delle persone)

4. PRIVACY E PROFILAZIONE

La domanda non è “ho qualcosa da nascondere?”

**Piuttosto:
perché questo servizio ha bisogno
di sapere proprio questa cosa di me?**

L'utente che voglia tutelare i propri diritti relativi alla profilazione può: • revocare il consenso • opporsi al *marketing* diretto • proporre reclamo al Garante della *Privacy* • fare segnalazione della pratica scorretta all'AGCM

PRINCIPIO DI MINIMIZZAZIONE (art. 5 GDPR)

“I dati personali devono essere adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per le quali sono trattati.”

Fonte: GDPR, art. 5, par. 1, lett. c); art. 21 diritto di opposizione al marketing diretto e profilazione connessa

5. INTELLIGENZA ARTIFICIALE. AI E VERITA'. L'affidabilità dell'informazione

Autorevole non significa vero. Accuratezza e trasparenza. Rischio allucinazioni.

Una risposta generata da un sistema di IA può essere:

PLAUSIBILE

BENSCRITTA

MOLTO SICURA

e tuttavia essere sbagliata.

“Un sistema di IA può generare output quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali” (rif. Art. 3 n. 1 AI Act)

Quando l'informazione conta

**VERIFICARE
LA FONTE ORIGINALE**

salute • diritto • finanza • decisioni
economiche rilevanti

Fonte: Reg. (UE) 2024/1689 - AI Act, art. 3 n. 1 (definizione di sistema di IA)

5. INTELLIGENZA ARTIFICIALE. IA E TRATTAMENTO DATI.

Il *chatbot* non è uno spazio neutro e privato. Problema di trattamento dei dati.

Prima di premere invio

Evitare, se non necessario:

- documenti personali
- dati sanitari e bancari
- dati di minori
- informazioni riservate
- dati riferiti a terzi

La regola pratica

Chiedersi:

- questo dato è davvero necessario?
- ho titolo per comunicarlo?
- esiste un modo meno invasivo per ottenere la stessa risposta?

L'interazione sembra una conversazione, ma resta un trattamento di informazioni/dati.

REGOLA OPERATIVA: principio di minimizzazione.

Fonte: GDPR, artt. 5 e 6; principio di minimizzazione e base giuridica del trattamento

5. INTELLIGENZA ARTIFICIALE. USO TRASFORMATIVO DELL'IA.

Quando il sistema non mostra soltanto, ma crea e modifica.

“L’IA può generare, riscrivere, sintetizzare, classificare, raccomandare e modificare contenuti.”
Logica delle tutele basata sul RISCHIO: più un sistema può impattare su diritti fondamentali e/o sulla sicurezza degli individui, più stringenti sono gli obblighi.

Art. 5 AI Act - pratiche vietate (sistemi a rischio inaccettabile)

Interviene, nelle condizioni previste, su tecniche manipolative o di sfruttamento che compromettono autonomia, processo decisionale e libera scelta

Art. 50 AI Act – obbligo di trasparenza (sistemi a rischio limitato, es. chatbot, assistenti virtuali)

Prevede in capo ai fornitori di servizi di IA obblighi di trasparenza per determinate ipotesi di contenuti generati o manipolati artificialmente, inclusi i *deepfake*

Regola consumeristica (Pratica commerciale scorretta e illiceità trattamento dati)

Anche un contenuto dichiaratamente generato con IA può essere falso, ingannevole o manipolativo. Pratica commerciale scorretta

VEDERE ≠ CREDERE. LA VERIFICA DELLA FONTE RESTA ESSENZIALE.

Fonte: Reg. (UE) 2024/1689 - AI Act, artt. 5, 6 e 50; Codice del consumo e GDPR nei rispettivi ambiti

5. INTELLIGENZA ARTIFICIALE. Quando l'affidabilità dell'IA diventa un problema consumeristico.

Caso DeepSeek.

Caso e principio operativo

RIFERIMENTO

AGCM PS12942 procedimento concluso il 30 aprile 2026

ESITO / SANZIONE

Accoglimento di impegni da parte dell'azienda; nessun accertamento di infrazione

PRATICA CONTESTATA

Informativa ritenuta insufficiente, in fase istruttoria, sul rischio di "allucinazioni" (*AI GENERATED – FOR REFERENCE ONLY*) e sui limiti di affidabilità degli *output*.

IL PASSAGGIO GIURIDICO

Un limite tecnico diventa un problema consumeristico quando il consumatore non è messo in condizione di comprenderlo prima di affidarsi al servizio.

Fonte: AGCM, PS12942 del 30 aprile 2026; chiusura con impegni ex art. 27, comma 7, Codice del consumo; art. 20, 21, 22 Codice del Consumo

CONCLUSIONI

Fermati. Verifica. Decidi.

Cinque fenomeni, un unico problema: la qualità della scelta del consumatore.

TEMPO

Dark pattern

Sto decidendo sotto
pressione?

FIDUCIA

Recensioni

Chi ha costruito
questo giudizio?

FONTE

Influencer

È consiglio o
pubblicità?

SELEZIONE

Profilazione

Perché vedo proprio
questo?

AFFIDABILITÀ

IA

Posso verificare la
fonte?

FERMATI. VERIFICA. DECIDI.

Proteggere la libertà della decisione significa proteggere anche le condizioni nelle quali quella decisione si forma.