

# Indice

## **1. La tutela del consumatore dalle pratiche commerciali scorrette nel Metaverso tra casistica, normativa e giurisprudenza**

di *Carlo Rienzi e Gianluca Di Ascenzo* pag. 11

1. Introduzione » 11
2. La legge italiana sull'intelligenza artificiale » 13
3. Quadro normativo principale sulla tutela dei consumatori nei mondi virtuali. La normativa europea » 14
4. La normativa italiana » 17
5. Le applicazioni della normativa al contesto del Metaverso » 19
6. Case study » 21
7. Conclusioni » 24

## **2. Vulnerabilità digitale e personalizzazione del consumo**

di *Stefano Masini* » 26

1. La figura del consumatore medio quale *agente di razionalità* » 26
2. Scelte alimentari e identità del consumatore » 27
3. Critiche all'unità di una categoria e bisogni personali » 28
4. Profilazione del consumatore e persuasione comportamentale » 31
5. Regolazione algoritmica e consumo informato » 33
6. Modellizzazione del consumatore tra limiti cognitivi e avvedutezza » 34
7. Frammentazione del consumatore e sviluppo dell'intelligenza artificiale » 36
8. Potere di decisione e prerogative della persona » 38
9. Frontiere del diritto » 41

|                                                                                                                                 |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>3. Tutele virtuali o tutele aumentate? Le “intelligenze” del consumatore verso il <i>Digital Fairness Act</i></b>            |         |
| di <i>Antonio Punzi</i>                                                                                                         | pag. 44 |
| 1. La richiesta di nuove tutele per il consumatore digitale                                                                     | » 44    |
| 2. Il Metaverso, il Mondo nuovo e l’invenzione responsabile                                                                     | » 48    |
| 3. Verso la creazione condivisa di un nuovo ecosistema di regolazione                                                           | » 52    |
| <b>4. <i>Meta-commerce</i> e consapevolezza del consenso</b>                                                                    |         |
| di <i>Antonio Musio</i>                                                                                                         | » 55    |
| 1. Evoluzioni tecnologiche e nuove tecniche di commercio al dettaglio                                                           | » 55    |
| 2. L’avvento del <i>meta-commerce</i> quale nuova esperienza di acquisto                                                        | » 60    |
| 3. Il consumatore nel Metaverso: da utente a membro di una comunità                                                             | » 63    |
| 4. Il Metaverso all’attenzione delle Istituzioni europee                                                                        | » 65    |
| 5. La contrattazione virtuale <i>inter praesentes</i> e i rischi di manipolazione del consenso                                  | » 67    |
| 6. La capacità di influenzare le decisioni d’acquisto nei mondi virtuali e le regole della comunicazione commerciale            | » 69    |
| 7. Conclusioni                                                                                                                  | » 73    |
| <b>5. La tutela del consumatore nel mercato digitale tra commercio elettronico e nuove prospettive giuridiche del Metaverso</b> |         |
| di <i>Enrico Al Mureden</i>                                                                                                     | » 76    |
| 1. Il diritto dei consumatori nell’economia digitale                                                                            | » 76    |
| 2. La fisionomia della tutela contrattuale dei consumatori                                                                      | » 77    |
| 3. Commercio elettronico e formazione del contratto digitale                                                                    | » 78    |
| 3.1. Obblighi informativi nel commercio elettronico e coordinamento con il Codice del Consumo                                   | » 81    |
| 4. La nuova disciplina dei contenuti e servizi digitali                                                                         | » 81    |
| 4.1. Contratti a distanza (dir. 2011/83/UE e dir. 2019/2161/UE, Omnibus)                                                        | » 84    |
| 5. Nuove prospettive consumeristiche nel Metaverso                                                                              | » 85    |
| 5.1. Cessione al consumatore di beni virtuali e NFT                                                                             | » 86    |
| 5.2. Qualificazione degli utenti degli avatar                                                                                   | » 87    |
| 5.3. Pubblicità immersiva e pratiche commerciali scorrette                                                                      | » 88    |

|                                                                                                                        |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 5.4. Prestazione del consenso contrattuale in un contesto immersivo                                                    | pag. 90 |
| <b>6. Tecnologia e sicurezza agroalimentare</b>                                                                        |         |
| di <i>Mauro Grondona</i>                                                                                               | » 92    |
| 1. Introduzione                                                                                                        | » 92    |
| 2. Quadro concettuale e normativo della sicurezza agroalimentare: il paradigma “from farm to fork”                     | » 100   |
| 3. Il sistema europeo di sicurezza alimentare e il ruolo di EFSA                                                       | » 100   |
| 4. I “controlli ufficiali”: regolamento (UE) 2017/625                                                                  | » 101   |
| 5. Gli standard internazionali: “Codex Alimentarius” e ISO 22000                                                       | » 102   |
| 6. Tecnologie abilitanti per la sicurezza agroalimentare: digitalizzazione e Internet of Things (IoT) lungo la filiera | » 103   |
| 7. Big data e analisi predittiva                                                                                       | » 104   |
| 8. Intelligenza artificiale per la sicurezza alimentare                                                                | » 105   |
| 9. Blockchain e tracciabilità nella <i>supply chain</i> alimentare                                                     | » 105   |
| 10. Biotecnologie, diagnostica rapida e altre tecnologie emergenti                                                     | » 109   |
| 11. Sistemi di gestione della sicurezza e standard volontari: dal modello HACCP ai sistemi integrati                   | » 111   |
| 12. ISO 22000 e armonizzazione degli standard                                                                          | » 111   |
| 13. Integrazione tra controlli ufficiali e sistemi privati                                                             | » 112   |
| 14. Tecnologia e sicurezza agroalimentare: regole operative. Blockchain e tracciabilità di un prodotto fresco          | » 112   |
| 15. IoT e controllo della catena del freddo                                                                            | » 114   |
| 16. IA predittiva per la gestione degli allarmi e degli incidenti                                                      | » 115   |
| 17. Profili critici, etici e di <i>governance</i> : <i>digital divide</i> e accesso diseguale alle tecnologie          | » 116   |
| 18. <i>Cybersecurity</i> , integrità dei dati e responsabilità                                                         | » 116   |
| 19. Regolazione delle tecnologie e ruolo delle autorità pubbliche                                                      | » 118   |
| 20. Conclusioni                                                                                                        | » 119   |
| <b>7. Responsabilità da <i>fake news</i> e manipolazione dell’offerta nel labirinto del Metaverso</b>                  |         |
| di <i>Francesco Aversano</i>                                                                                           | » 121   |
| 1. Questioni sospese tra le maglie del web                                                                             | » 121   |
| 2. Identità smarrite e specchi digitali                                                                                | » 126   |
| 3. Verso la costruzione di una neutralità normativa “sostanziale”                                                      | » 130   |

|                                                                                                                               |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 4. Il sindacato della Corte di giustizia sugli obblighi di informazione                                                       | pag. 133 |
| 5. Il cibo raccontato dagli influencer: linguaggio, illusioni e responsabilità                                                | » 137    |
| 6. Raccordi con la <i>General Food Law</i> e la normativa di settore                                                          | » 139    |
| 7. L'inganno delle apparenze e la parabola del <i>fake</i>                                                                    | » 142    |
| 8. Il volto rubato: sulla sostituzione di persona nelle recensioni online                                                     | » 145    |
| 9. Nutrire l'opinione: il margine d'azione nell'immaginario alimentare                                                        | » 147    |
| 10. Sostanza d'ombra: per una cultura della sicurezza digitale                                                                | » 151    |
| <br><b>8. Consumi e comportamenti alimentari: quali regole per la protezione dei minori nella pubblicità (anche digitale)</b> |          |
| di <i>Alessandra Di Lauro</i>                                                                                                 | » 154    |
| 1. Marketing, alimenti e minori                                                                                               | » 154    |
| 2. Pubblicità e minori: un quadro normativo frammentato e complesso                                                           | » 158    |
| 2.1. Il ruolo dell'Autodisciplina                                                                                             | » 160    |
| 2.2. Impegni volontari e altre iniziative                                                                                     | » 164    |
| 3. La protezione del minore: una ir(rilevante) questione di età                                                               | » 168    |
| 4. L'evasione dalle regole. La profilazione nel contesto                                                                      | » 171    |
| 5. Capacità decisionali e dipendenza alla luce delle neuroscienze                                                             | » 175    |
| 6. Conclusioni                                                                                                                | » 178    |
| <br><b>9. Raccolta sistematica della pubblicità</b>                                                                           |          |
| a cura dell' <i>Osservatorio Permanente della Pubblicità del Codacons</i>                                                     | » 182    |
| <br><b>Settore: Trasporti</b>                                                                                                 | » 189    |
| Ferrero commerciale Italia S.r.l.                                                                                             | » 189    |
| <br><b>Settore: Bevande</b>                                                                                                   | » 190    |
| Coca-Cola Hbc Italia S.r.l.                                                                                                   | » 190    |
| Sanpellegrino S.p.a.                                                                                                          | » 192    |
| <br><b>Settore: Alimentare</b>                                                                                                | » 194    |
| OP Armonia Società Agricola Consortile S.r.l.                                                                                 | » 194    |
| F.lli Polli S.p.a.                                                                                                            | » 195    |

|                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| <b>Settore: Integratori</b>          | pag. 196 |
| Haleon Italia S.r.l.                 | » 196    |
| Desa Pharma S.r.l.                   | » 197    |
| <b>Settore: Cosmetici</b>            | » 198    |
| Cosmetics S.r.l.                     | » 198    |
| <b>Settore: Igiene orale</b>         | » 199    |
| Kenvue (ex Johnson & Johnson S.p.a.) | » 199    |
| <b>Settore: Piattaforma/App</b>      | » 200    |
| Wallapop S.l.                        | » 200    |
| Temu e TikTok: codici sconto         | » 201    |