Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Commission fédérale de la Consommation (CFC)
Eidgenösische Kommission für Konsumentenfragen (EKK)
Commissione federale del consumo (CFC)

Comunicato stampa

I consumatori svizzeri meritano un quadro giuridico all'altezza delle sfide della personalizzazione attraverso la tecnologia.

Il 15 marzo 2025 è la Giornata internazionale dei diritti dei consumatori. Per celebrare l'evento, il 13 marzo la Commissione federale del consumo (CFC) ha convocato a Berna una tavola rotonda di esperti e protagonisti del settore per discutere sull'adeguatezza del quadro legislativo svizzero alle sfide dell'era digitale, con particolare riguardo alla «personalizzazione». Obiettivo: far luce sui progressi apportati da queste tecnologie - innegabili - ma anche sui rischi e sulle sfide principali che comportano per i consumatori svizzeri.

Negli anni '70 e '80 gli Stati europei hanno adottato norme a tutela dei consumatori. Anche la Svizzera lo ha fatto, sulla base di un articolo costituzionale e attraverso la legge federale sull'informazione dei consumatori (LIC). In conformità con questa legge, la CFC svolge da 59 anni il suo mandato, attraverso prese di posizione e raccomandazioni all'attenzione del Consiglio federale in materia di politica dei consumatori. I suoi membri provengono in egual misura dal mondo economico, dalle organizzazioni per la difesa dei consumatori e dal mondo scientifico: in virtù di questa composizione, la CFC è anche un luogo di dibattito e sostegno per trovare soluzioni concertate quando gli ambienti interessati lo desiderano. Infatti, da molto tempo è apprezzato questo suo ruolo di «radar» che spazia su tematiche importanti per i consumatori.

È in questo contesto che si inserisce il tema della tavola rotonda organizzata dalla CFC il 13 marzo 2025, con l'obiettivo di avviare una riflessione sul diritto svizzero, adottato nel secolo scorso per i consumatori della società industriale, e sulla sua adeguatezza alle sfide poste dal digitale. Ormai infatti la tecnologia, attraverso l'utilizzo di dati personali e il ricorso massiccio agli algoritmi, consente di personalizzare beni e servizi proposti ai consumatori.

Come detto, la tecnologia consente ai consumatori di personalizzare l'acquisto di beni o servizi. Stando agli esempi forniti nella prima parte della tavola rotonda, ciò può essere sinonimo di opportunità: i consumatori risparmiano tempo e denaro perché acquistano prodotti molto aderenti alle loro esigenze o desideri. La *personalizzazione* permette di filtrare i contenuti e le pubblicità che più si avvicinano ai loro interessi. Per i commercianti online, la personalizzazione fa aumentare il prezzo e la frequenza degli acquisti, consentendo al contempo di controllare la frequenza delle pubblicità. Pascal Meyer (Qoqa, un'azienda che offre ai consumatori la possibilità di esprimersi sui prodotti in vendita) ha rilevato che per un commerciante online svizzero è fondamentale tenere conto delle opinioni dei clienti per una questione di reputazione.

Eppure, il confine tra rischi e opportunità e rischi è molto sottile. Con la personalizzazione, i prezzi tendono a essere fissati in base alla disponibilità a pagare: Svenia Hippel, ricercatrice dell'Università di Bonn che studia le pratiche delle piattaforme di hosting, giunge a queste conclusioni: «I venditori utilizzano algoritmi per massimizzare i profitti: i filtri attivati dai consumatori durante la ricerca di un prodotto contribuiscono a far aumentare i prezzi del prodotto finale, senza che i consumatori ne siano consapevoli o abbiano la possibilità di evitarlo». In altre parole, la tecnologia dà adito a una certa discriminazione.

Lucie Lechardoy di Open Evidence ha presentato i risultati di uno studio realizzato per la Commissione europea: i formati dei contenuti e le pubblicità possono rapidamente distogliere l'attenzione dei consumatori. Esistono interfacce "ingannevoli" allo scopo di trattenere i consumatori su pagine al di là delle loro reali intenzioni, di indurli cioè a condividere i loro dati o ad acquistare un servizio, senza che ne siano pienamente consapevoli. Altro problema: la personalizzazione permette di organizzare/presentare i contenuti puntando sulla probabile attenzione che un testo o un'immagine susciteranno. Secondo Jean Busché della FRC (*Fédération romande des consommateurs*) un ecosistema digitale "opaco" come questo prefigura grandi pericoli per la raccolta e il trattamento dei dati: «L'individuo è completamente disarmato, le leggi svizzere non sono sufficienti».

L'Unione europea ha già reagito con misure di trasparenza sugli algoritmi, il diritto all'informazione sulla personalizzazione dei prezzi e il divieto di alcune tecniche di manipolazione. È allo studio un regolamento sulla «equità digitale» per contrastare gli abusi, in particolare i *dark pattern* e *l'influencer marketing*, il *design addictive* dei prodotti o ancora la profilazione online, in particolare quando le vulnerabilità dei consumatori vengono sfruttate a fini commerciali, come ha spiegato Marylou Le Roy, ricercatrice presso l'Università di Nizza-Costa Azzurra.

In Svizzera, la legge contro la concorrenza sleale (LCSl) fatica a tenere il passo con queste nuove sfide. Il rappresentante della Segreteria di Stato dell'economia (SECO), Philippe Barman, ha infatti spiegato che la Confederazione sta incontrando ostacoli per intervenire in modo efficace, sebbene il Consiglio federale si è dichiarato favorevole a una riforma della legge. Jean Busché (FRC) ha sottolineato una certa ambiguità nell'applicazione della LCSl alla personalizzazione, in particolare per quanto riguarda la tutela dell'attenzione dei consumatori, che richiederebbe chiarimenti da parte dei tribunali. Da parte sua, il Sorvegliante dei prezzi Stefan Meierhans non vede altra soluzione se non una migliore regolamentazione: «Sono scettico sulla possibilità di un'autoregolamentazione del mercato attraverso aiuti tecnologici che assistono i consumatori». Mister Prezzi saluta il fatto che la CFC abbia voluto affrontare il tema della personalizzazione e aggiunge: «Anche l'intelligenza artificiale - che dovrebbe proteggere il consumatore - non è trasparente e quindi penso che la tecnologia da sola non può fornire una soluzione al problema». Ha anche espresso una preoccupazione: «Attualmente le grandi aziende ci proteggono nonostante il fatto che le normative europee non si applichino alla Svizzera: ma non sappiamo quanto durerà questa protezione».

In chiusura, la CFC ha auspicato una riflessione approfondita sull'adeguatezza del quadro legislativo svizzero alle sfide del digitale. I consumatori svizzeri meritano una protezione che sia adeguata alle realtà della personalizzazione algoritmica e delle pratiche commerciali moderne. La CFC, con questa tavola rotonda in occasione della Giornata internazionale dei diritti dei consumatori, ribadisce la propria volontà di essere una protagonista nell'adeguamento del quadro giuridico alle realtà digitali.

Per maggiori informazioni:

Anne-Christine Fornage
Presidente della Commissione federale del consumo
anne-christine.fornage@unil.ch