

Stefano Masini  
(a cura di)

# I CONSUMATORI NEL METAVERSO

Diritti e strumenti di tutela  
nell'economia digitale

FRANCO ANGELI



*La cultura della comunicazione*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Stefano Masini  
(a cura di)

# **I CONSUMATORI NEL METAVERSO**

Diritti e strumenti di tutela  
nell'economia digitale

**FRANCOANGELI**

*Grafica di copertina Elena Pellegrini*

Isbn e-book 9788835191872

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.  
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.  
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della  
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

Eventuali link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume  
alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti  
non appartenenti a FrancoAngeli.

---

# Indice

<b>1. La tutela del consumatore dalle pratiche commerciali scorrette nel Metaverso tra casistica, normativa e giurisprudenza</b>	
di <i>Carlo Rienzi e Gianluca Di Ascenzo</i>	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
<b>2. Vulnerabilità digitale e personalizzazione del consumo</b>	
di <i>Stefano Masini</i>	» 26
1. La figura del consumatore medio quale <i>agente di razionalità</i>	» 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

<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: 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
<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
<b>9. Raccolta sistematica della pubblicità</b> a cura dell' <i>Osservatorio Permanente della Pubblicità del Co- dacons</i>	» 182
<b>Settore: Trasporti</b>	» 189
Ferrero commerciale Italia S.r.l.	» 189
<b>Settore: Bevande</b>	» 190
Coca-Cola Hbc Italia S.r.l.	» 190
Sanpellegrino S.p.a.	» 192
<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



---

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

di Carlo Rienzi e Gianluca Di Ascenzo

*Sommario: 1. Introduzione. – 2. La legge italiana sull'intelligenza artificiale. – 3. Quadro normativo principale sulla tutela dei consumatori nei mondi virtuali. La normativa europea. – 4. La normativa italiana. – 5. Le applicazioni della normativa al contesto del Metaverso. – 6. Case study. – 7. Conclusioni.*

## 1. Introduzione

L'AGCM, Autorità Garante della concorrenza e del Mercato, nel 2023, nella presentazione dell'attività svolta, aveva messo in evidenza «l'emersione di una nuova dimensione creata e alimentata dalle reti globali di comunicazione, il c.d. Metaverso, un fenomeno complesso che pone questioni del tutto inedite in merito alle regole consumeristiche da applicare, tra cui la possibile trasposizione, all'interno di un mondo di mezzo tra reale e virtuale, di regole che trovano la propria ratio nella distinzione tra mondo fisico (offline) e mondo digitale (online); o, ancora, ai sistemi di intelligenza artificiale che consentono alle imprese di trasformare i dati relativi al comportamento e alle preferenze dei consumatori in informazioni utilizzabili a scopo commerciale e di adottare nei loro confronti un approccio sempre più personalizzato. Forme nuove e non meno gravi di vulnerabilità del consumatore sono anche quelle legate alla corrente fase congiunturale» (*Relazione annuale sull'attività svolta*, 31 marzo 2023, 23-24).

Ebbene, a distanza di pochi anni, tale tematica è oggetto di ampio dibattito e, soprattutto, impone la necessità di intervenire a tutela dei consumatori, possibili vittime di pratiche commerciali scorrette ma anche di vere e proprie frodi. Si citano di seguito solo alcuni casi che hanno visto l'intervento delle Autorità indipendenti, tralasciando episodi di cronaca oggetto di indagine da parte della Procura della Repubblica (si veda 8 febbraio 2024, la “truffa Crosetto”: il Ministro della Difesa, Guido Crosetto, si è ritrovato suo malgrado al centro della cronaca per una serie di truffe in cui dei malviventi hanno contattato importanti imprenditori italiani spendendo il suo nome e usandone la voce per convincerli a versare del denaro in conti esteri).

La CONSOB, la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa, l’Autorità di vigilanza e di controllo del mercato finanziario italiano, il 16 ottobre 2025 ha emanato un comunicato stampa per segnalare di aver ordinato l’oscuramento di tre siti Internet che, per promuovere le iniziative di soggetti non autorizzati alla prestazione di servizi di investimento e su cripto-attività, ricorrevano a spot-truffa: «Politici “clonati” e servizi abusivi su cripto-attività e strumenti finanziari – Meloni, Salvini, Schlein e Calenda: oscurati dalla CONSOB tre siti che promuovevano spot-truffa – Bloccati anche altri 14 indirizzi web irregolari».

Questo intervento non rappresenta, però, un caso isolato. Il primo luglio 2025, la Banca d’Italia ha reso nota una notizia allarmante: «La Banca d’Italia informa che continuano a essere diffusi in rete video, realizzati con tecniche di deepfake, che in maniera artificiosa riproducono l’immagine e la voce del Governatore della Banca d’Italia Fabio Panetta al fine di veicolare e rendere credibili messaggi non veritieri con intenti fraudolenti. Come già comunicato il 22 maggio scorso si ribadisce che nessuno di questi video è stato autorizzato dalla Banca d’Italia».

L’elenco potrebbe essere molto lungo, l’uso dell’intelligenza artificiale generativa può portare anche alla manipolazione di immagini con scopo pubblicitario e di marketing per creare digitalmente contenuti per scopi persuasivi.

Stiamo assistendo all’espansione delle cd. *tecnologie immersive*, le tecnologie funzionali a emulare un ambiente o un mondo fisico, sfruttando mezzi digitali e interfacce interattive che, grazie alla stimolazione sensoriale, consentono di indurre determinate sensazioni e di creare delle esperienze più o meno immersive. Con la diffusione del Metaverso, della realtà aumentata/virtuale emergono nuovi scenari di consumo: acquisti di beni/servizi digitali, valute virtuali, NFT, ambienti persistenti di interazione economica. In questi contesti la distinzione tra reale e virtuale si attenua, aumentano i rischi di pratiche commerciali scorrette per l’utente web meno avveduto (informazioni ingannevoli, pressioni aggressive, mancanza di trasparenza, vulnerabilità specifiche dei consumatori).

«Cambiare volto, colore della pelle, voce e altro durante una videochiamata dal vivo, con il minimo sforzo e grazie all’intelligenza artificiale. È il fenomeno dei deepfake in tempo reale, una truffa che inganna anche i sistemi di verifica e può colpire tutti, non solo manager di grandi aziende o personaggi pubblici come Donald Trump e Taylor Swift». Si stima che nel campo delle frodi, nel giro di quattro anni, il fenomeno dell’utilizzo dell’intelligenza artificiale nel campo delle frodi salirà al 60-70%. (*Deepfake in tempo reale, la nuova frontiera delle frodi IA*, in *Ansa.it Europa*).

È, dunque, fondamentale garantire che i diritti dei consumatori trovino tutela anche in questi nuovi ambiti, per non rischiare di perdere la fiducia nel digitale.

## 2. La legge italiana sull'intelligenza artificiale

L'Italia ha approvato la l. n. 132/2025 (G.U. n. 223 del 25.9.2025) che disciplina l'intelligenza artificiale, recependo il quadro normativo europeo (l'*AI Act*, regolamento sull'Intelligenza Artificiale dell'Unione Europea, reg. UE 2024/1689) introducendo specifiche disposizioni nazionali.

La legge si concentra su principi come la sicurezza, la tutela dei diritti e l'alfabetizzazione digitale: art. 1. «1. La presente legge reca principi in materia di ricerca, sperimentazione, sviluppo, adozione e applicazione di sistemi e di modelli di intelligenza artificiale. Promuove un utilizzo corretto, trasparente e responsabile, in una dimensione antropocentrica, dell'intelligenza artificiale, volto a coglierne le opportunità. Garantisce la vigilanza sui rischi economici e sociali e sull'impatto sui diritti fondamentali dell'intelligenza artificiale. 2. Le disposizioni della presente legge si interpretano e si applicano conformemente al regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024».

Si può affermare che rappresenta il primo quadro normativo nazionale in Europa che disciplina sviluppo, adozione e governance dei sistemi di IA nel rispetto dei principi costituzionali e dei diritti fondamentali e in piena coerenza con l'*AI Act* europeo.

La legge si fonda su principi di uso antropocentrico, trasparente e sicuro dell'IA, con particolare attenzione a innovazione, cybersicurezza, accessibilità e tutela della riservatezza. Interviene in diversi ambiti che possono utilizzare questa nuova tecnologia (sanità, lavoro, pubblica amministrazione e giustizia, formazione e sport) prevedendo garanzie di tracciabilità, responsabilità umana e centralità della decisione finale di una persona fisica.

È importante richiamare il contenuto dell'art. 3 della legge citata, che definisce i principi generali della stessa:

1. La ricerca, la sperimentazione, lo sviluppo, l'adozione, l'applicazione e l'utilizzo di sistemi e di modelli di intelligenza artificiale per finalità generali avvengono nel rispetto dei diritti fondamentali e delle libertà previste dalla Costituzione, del diritto dell'Unione europea e dei principi di trasparenza, proporzionalità, sicurezza, protezione dei dati personali, riservatezza, accuratezza, non discriminazione, parità dei sessi e sostenibilità.

2. Lo sviluppo di sistemi e di modelli di intelligenza artificiale per finalità generali avviene su dati e tramite processi di cui devono essere garantite e vigilate la correttezza, l'attendibilità, la sicurezza, la qualità, l'appropriatezza e la trasparenza, secondo il principio di proporzionalità in relazione ai settori nei quali sono utilizzati.

3. I sistemi e i modelli di intelligenza artificiale per finalità generali devono essere sviluppati e applicati nel rispetto dell'autonomia e del potere decisionale dell'uomo,

della prevenzione del danno, della conoscibilità, della trasparenza, della spiegabilità e dei principi di cui al comma 1, assicurando la sorveglianza e l'intervento umano.

4. L'utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale non deve pregiudicare lo svolgimento con metodo democratico della vita istituzionale e politica e l'esercizio delle competenze e funzioni delle istituzioni territoriali sulla base dei principi di autonomia e sussidiarietà e non deve altresì pregiudicare la libertà del dibattito democratico da interferenze illecite, da chiunque provocate, tutelando gli interessi della sovranità dello Stato nonché i diritti fondamentali di ogni cittadino riconosciuti dagli ordinamenti nazionale ed europeo. [...] 7. La presente legge garantisce alle persone con disabilità il pieno accesso ai sistemi di intelligenza artificiale e alle relative funzionalità o estensioni, su base di uguaglianza e senza alcuna forma di discriminazione e di pregiudizio, in conformità alle disposizioni della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, fatta a New York il 13 dicembre 2006, ratificata e resa esecutiva in Italia ai sensi della legge 3 marzo 2009, n. 18.

La legge, inoltre, ammette l'IA come strumento di supporto per le professioni intellettuali, pur garantendo il predominio del lavoro umano e l'obbligo di informare il cliente sull'uso di tali strumenti.

Sono state anche previste sanzioni penali per la violazione della normativa come, ad esempio, l'art. 612-*quater* (Illecita diffusione di contenuti generati o alterati con sistemi di intelligenza artificiale).

Questo indica l'importanza del fenomeno, la volontà legislativa di reagire ed è un segnale che il fenomeno sta diventando sistemico e richiede risposta.

### **3. Quadro normativo principale sulla tutela dei consumatori nei mondi virtuali. La normativa europea**

La Commissione europea è intervenuta in materia di tutela dei consumatori nei mondi virtuali (*virtual-worlds-consumer-protection*).

Sul sito Internet della Commissione si legge che «nei mondi virtuali, come nel mondo reale, è importante che come consumatore, commerciante o produttore, ti fidi e ti senti al sicuro in questi ambienti, in modo da poterti impegnare con fiducia in varie attività».

L'Unione europea dispone di un solido quadro legislativo in materia di protezione dei consumatori, che garantisce il rispetto e l'applicazione dei diritti dei consumatori all'interno del mercato unico europeo. Questo quadro si applica anche ai mondi virtuali e si compone principalmente di quattro elementi: sicurezza dei prodotti, diritti dei consumatori, tutela dei consumatori e responsabilizzazione dei consumatori.

## **Sicurezza dei prodotti**

Tutti i prodotti di consumo presenti sui mercati dell'UE devono essere sicuri [regolamento sulla sicurezza generale dei prodotti, reg. (UE) 2023/988 GPSR, in vigore dal 13 dicembre 2024].

La normativa si applica a tutti i prodotti di consumo, compresi quelli venduti online o attraverso piattaforme digitali, stabilendo obblighi specifici per le imprese, sia gli operatori economici che i fornitori di mercati online, al fine di garantire la sicurezza dei prodotti venduti offline e online. Il regolamento prevede inoltre che per tutti i prodotti che rientrano nel suo campo di applicazione vi sia un operatore economico responsabile nell'UE. Prevede i principi e i requisiti generali per garantire la sicurezza dei prodotti di consumo sul mercato dell'UE, quali la valutazione e l'identificazione dei rischi, la documentazione tecnica, la tracciabilità dei prodotti, le azioni correttive contro i prodotti pericolosi, i richiami e i rimedi in materia di sicurezza dei prodotti.

## **Diritti dei consumatori**

Nell'UE vi è ampia legislazione in materia di diritti dei consumatori, a titolo esemplificativo si citano la direttiva sulle pratiche commerciali sleali (dir. 2005/29/CE), la direttiva sui diritti dei consumatori (dir. 2011/83/UE), la direttiva sulle clausole abusive nei contratti (dir. 93/13/CEE), la direttiva sulla vendita e sulle garanzie dei beni di consumo (dir. 2019/771/UE) e la direttiva sul contenuto digitale (dir. 2019/770/UE). Tali direttive, *inter alia*, riguardano i requisiti di protezione dei consumatori che possono estendersi ai mondi virtuali, quali l'obbligo di comunicare chiaramente la presenza di tutte le comunicazioni commerciali, il divieto di pratiche commerciali sleali (come il marketing aggressivo o lo sfruttamento delle vulnerabilità dei consumatori), il divieto di clausole contrattuali abusive, il diritto di recesso di 14 giorni dagli acquisti online, la garanzia legale di due anni per i beni, i rimedi per il difetto di conformità dei contenuti digitali e dei servizi digitali, i requisiti di divulgazione delle informazioni sul professionista, le caratteristiche principali del prodotto o servizio, il prezzo totale, comprese le imposte e gli oneri aggiuntivi.

Il quadro normativo sulla tutela dei diritti dei consumatori si applica sia nel contesto offline che in quello online. Le autorità nazionali per la tutela dei consumatori cooperano tra loro e con la Commissione Europea per coordinare la loro risposta pubblica alle diffuse violazioni transfrontaliere del diritto dei consumatori.

È importante ricordare che i consumatori, oltre a far valere i propri diritti dinanzi ai tribunali, hanno anche la possibilità di utilizzare meccanismi di

risoluzione alternativa delle controversie (ADR) per risolvere la controversia con un professionista. In Italia la direttiva sulle ADR (risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori) è stata recepita dal d.lgs. 6 agosto 2015, n. 130, che ha attuato la dir. 2013/11/UE.

Si segnala che il Consiglio ed il Parlamento europeo hanno raggiunto un accordo provvisorio per aggiornare, semplificare e rendere più efficiente l'attuale quadro normativo della risoluzione alternativa delle controversie (ADR), con l'obiettivo di garantire procedure più accessibili, attrattive e in linea con le esigenze dell'era digitale. L'intesa prevede l'introduzione di termini precisi entro cui le imprese devono rispondere agli organismi ADR in relazione a casi specifici e rafforza la cooperazione tra questi organismi e le autorità competenti in materia di tutela dei consumatori. Inoltre, chiarisce le modalità di utilizzo dei sistemi automatizzati, come l'intelligenza artificiale, la traduzione automatica e altre soluzioni tecnologiche per aumentare l'efficienza delle procedure, in particolare nei contesti transfrontalieri. L'accordo disciplina l'uso di sistemi automatizzati, come l'intelligenza artificiale e i chatbot. I consumatori dovranno essere informati in anticipo se tali strumenti verranno impiegati per gestire la loro controversia e avranno sempre il diritto di richiedere una revisione da parte di un operatore umano. L'intesa dovrà essere adottata formalmente sia dal Consiglio che dal Parlamento europeo. [*Risoluzione alternativa delle controversie (ADR): Consiglio e Parlamento UE raggiungono un accordo per modernizzare le norme*, in *ecc-netitalia.it*, 28 luglio 2025].

### **Tutela dei consumatori**

La normativa sui servizi digitali [*Digital Services Act (DSA)*, reg. UE 2022/2065] ha istituito un quadro di responsabilità per i prestatori di servizi intermediari online, comprese le piattaforme online. Il regolamento sui servizi digitali disciplina intermediari e piattaforme online come mercati online, social network, piattaforme per la condivisione di contenuti, app store e piattaforme online per viaggi e alloggi. L'obiettivo principale è prevenire le attività illegali e dannose online e la diffusione di notizie false.

Garantisce la sicurezza degli utenti, protegge i diritti fondamentali e crea un contesto equo e aperto per le piattaforme. Tra gli obiettivi vi è garantire un ambiente online sicuro, prevedibile e affidabile per i consumatori. Ad esempio, è vietata la pubblicità mirata basata su dati personali sensibili delle piattaforme; sono stabiliti requisiti specifici di trasparenza per la pubblicità sulle piattaforme e per i sistemi di raccomandazione; vengono imposti alle piattaforme online e ai motori di ricerca di dimensioni molto grandi di valutare e attenuare i rischi che il funzionamento dei loro servi-

zi rappresenta per un elevato livello di protezione dei consumatori. Viene istituito un meccanismo armonizzato di notifica e azione che garantisce una rimozione più efficace dei contenuti illegali ospitati dalle piattaforme, compresi i contenuti che violano il diritto dei consumatori (ad esempio truffe online o pratiche ingannevoli da parte dei rivenditori online ospitati sulla piattaforma).

Vi è poi la normativa sui mercati digitali, il *Digital Markets Act* (DMA), reg. (UE) 2022/1925, che ha stabilito norme concrete in materia di protezione dei consumatori, con l'obiettivo di garantire equità e contendibilità nei mercati digitali dell'UE a vantaggio sia degli utenti commerciali che degli utenti finali (consumatori).

Il *Digital Markets Act* stabilisce una serie di criteri oggettivi chiaramente definiti per identificare i “guardiani del mercato”. I *gatekeeper* sono grandi piattaforme digitali che forniscono i cosiddetti servizi di piattaforma core, come motori di ricerca online, app store e servizi di messaggistica.

I *gatekeeper* dovranno rispettare i *do's* (ovvero gli obblighi) e i *don't* (ovvero i divieti) elencati nel DMA.

Il DMA è uno dei primi strumenti normativi a disciplinare in modo completo il potere di controllo delle più grandi aziende digitali. Il DMA integra, ma non modifica, le norme UE sulla concorrenza; contribuisce alla tutela dei diritti dei consumatori online contro gli esiti negativi che possono derivare dalle pratiche sleali dei *gatekeeper*.

### **Responsabilizzazione dei consumatori**

Secondo la Commissione Europea la consapevolezza e la conoscenza sono essenziali affinché i consumatori siano in grado di navigare e svolgere attività in ambienti virtuali in modo sicuro. Esiste una vasta gamma di materiali didattici accessibili per dotarli delle conoscenze e degli strumenti necessari per navigare con sicurezza nelle transazioni digitali e far valere i diritti di consumatore digitale. Tra gli esempi figurano il *Consumer Law Ready for SMEs* e il gioco interattivo *YourEUright*.

## **4. La normativa italiana**

In Italia la normativa a tutela dei consumatori, come noto, è stata raccolta principalmente dal d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, il Codice del Consumo, attualmente oggetto di diversi interventi legislativi (si veda 2 luglio 2025, Camera dei Deputati, *Studi – Attività produttive. Sviluppo economico e politiche energetiche. Concorrenza e tutela dei consumatori*).

Il Codice del Consumo stabilisce espressamente, in materia di diritti dei consumatori, che «1. Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni».

Il Codice, poi, regola le pratiche commerciali, la pubblicità e le altre comunicazioni commerciali, vietando le pratiche commerciali scorrette, le azioni e omissioni ingannevoli.

Va citato, poi, il d.lgs. 26 marzo 2023, n. 26 (attuazione *Direttiva Omnibus*) che ha introdotto modifiche al Codice del Consumo.

Tale decreto legislativo ha recepito e dato attuazione in Italia alla *Direttiva Omnibus* (UE) 2019/2161, introducendo modifiche e potenziando le norme di tutela dei consumatori. Le principali novità riguardano l'obbligo di indicare il prezzo più basso precedente in caso di sconti, l'ampliamento delle informazioni richieste nei contratti a distanza e nuove sanzioni più elevate per le pratiche commerciali scorrette.

In estrema sintesi viene previsto che, in materia di trasparenza dei prezzi, i professionisti devono indicare il prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti l'annuncio di uno sconto; in materia di contratti a distanza vengono ampliati gli obblighi informativi verso i consumatori.

Si estende l'applicazione delle norme a contratti in cui il corrispettivo è la fornitura di dati personali al professionista.

Il periodo di recesso per contratti conclusi durante visite a domicilio non richieste è esteso a 30 giorni.

Sono state aggiunte nuove fattispecie di pratiche scorrette, come la “dual quality”, i risultati di ricerca, il secondary ticketing e le recensioni. Si cita, al riguardo, quanto evidenziato dall'AGCM:

«Il d.lgs. n. 26/2023, invece, ha previsto una serie di modifiche e integrazioni al Codice del Consumo volte, in larga misura, ad aggiornare la disciplina consumeristica alla luce dello sviluppo del commercio elettronico e della pubblicità online. È stato, per esempio, introdotto l'obbligo, per i fornitori di mercati online, di rendere conoscibili i parametri che determinano i risultati delle ricerche di prodotti per parola chiave, di rendere noto se alcuni di essi appaiono in evidenza in forza di un servizio a pagamento, di dichiarare se il venditore è un professionista o meno e di precisare come sono ripartite le responsabilità contrattuali tra il fornitore della piattaforma e il venditore. Altre disposizioni sono volte a garantire la trasparenza e l'autenticità delle recensioni online ed estendere l'applicazione della disciplina sui diritti contrattuali dei consumatori contenuta nel Codice del Consumo ai contratti

in cui servizi o contenuti digitali sono forniti a fronte, anziché del pagamento di un prezzo, della fornitura di dati personali da parte del consumatore. Altre disposizioni del d.lgs. n. 26/2023 prevedono, per una maggiore trasparenza dei prezzi, l'obbligo per i professionisti di indicare, quando praticano uno sconto, il prezzo più basso precedentemente applicato» (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Piano della Performance 2025-2027*).

Sono state inoltre aumentate le sanzioni per pratiche commerciali scorrette, arrivando al 4% del fatturato annuo realizzato nell'UE in caso di violazioni di rilevanza unionale.

## **5. Le applicazioni della normativa al contesto del Metaverso**

Il “Metaverso” non è espressamente disciplinato come categoria autonoma, ma le prassi di consumo ivi realizzate rientrano comunque nella sfera delle norme previste a tutela dei diritti dei consumatori, in quanto ambiente in cui vengono promossi/effettuate transazioni economiche verso consumatori.

Le norme sulle pratiche commerciali scorrette (art. 20 e seguenti del cod. cons.) si applicano al rapporto tra professionista e consumatore, con definizioni adattabili anche al contesto digitale: ad esempio, “prodotto” è inteso come «bene o servizio, compresi i beni digitali e il contenuto digitale» [v. art. 18, lett. c) cod. cons.].

Nel contesto del Metaverso emergono alcune pratiche che suscitano particolare attenzione nella prospettiva della tutela e che meritano di essere evidenziate:

- *Informazioni o omissioni ingannevoli*: ad esempio la mancata trasparenza su caratteristiche del bene/servizio virtuale, sulle condizioni di acquisto, sulla reale disponibilità, sui costi (anche impliciti) o la natura dell’“oggetto” venduto (NFT, avatar, terreno virtuale, valuta in-game).
- *Pressione commerciale o pratiche aggressive*: ad esempio limiti di tempo artificiali, gamification forzata, vendite mirate a categorie vulnerabili (minori) o “trap-style” per acquisti, editing di funzioni a favore del consumatore senza la sua piena conoscenza/consapevolezza.

Si ritiene importante segnalare l'azione della Commissione Europea sull'industria dei videogiochi.

Il 21 marzo 2022 la Commissione ha definito i *Principi chiave sulle valute virtuali in-game*.