



I rischi poco evidenti dell'IA: come influenza le decisioni dei consumatori

Strumenti e diritti per un uso sicuro dell' IA



Indice

• Introduzione	1
• Rischio di sorveglianza e profilazione massiva	2
• Come verificare se un servizio sta raccogliendo troppi dati?	4
• Intelligenza artificiale e manipolazione delle scelte di acquisto	7
• Indicatori di manipolazione nei contenuti online e nella pubblicità, cosa tenere d'occhio	8
• Riferimenti normativi sull'Intelligenza artificiale	10
• Dove segnalare	12

Introduzione

Quotidianamente, senza rendercene conto, interagiamo con sistemi di intelligenza artificiale: i social media ci propongono contenuti su misura, gli assistenti virtuali rispondono alle nostre domande, la pubblicità online si adatta alle nostre preferenze fino ad arrivare all'utilizzo di sistemi automatizzati per prendere decisioni.

Se da una parte l'IA porta innovazione, efficienza, comodità e nuove opportunità, dall'altro l'emergere di rischi poco conosciuti per i consumatori rimane elevato. Senza accorgercene, le nostre scelte possono essere influenzate da algoritmi poco trasparenti, la nostra privacy può essere violata da un uso improprio dei nostri dati personali, le decisioni automatiche basate sull'utilizzo di sistemi IA possono essere ingiuste o discriminatorie.

L'obiettivo di questa guida è quello di informare i consumatori su questi rischi, spiegando il funzionamento e le eventuali implicazioni dei sistemi basati sull'IA. La guida, inoltre, fornisce strumenti pratici e consigli utili per riconoscere questi pericoli ed evitare problemi, garantendo un utilizzo più consapevole e più sicuro dell'intelligenza artificiale.

Rischio di sorveglianza e profilazione massiva

Nell'era digitale ogni nostra azione, sia online che nel mondo reale, può essere registrata e sfruttata per fini commerciali o altri scopi, senza esserne pienamente consapevoli. L'intelligenza artificiale ricopre un ruolo chiave in questo meccanismo, poiché è in grado di raccogliere e processare una grande quantità di dati per creare profili dettagliati sugli utenti. Questo meccanismo, di profilazione invasiva, permette alle aziende di creare schemi dettagliati sui comportamenti e le preferenze degli utenti, prevedendo le loro scelte future. È il motivo per il quale siamo continuamente soggetti alla pubblicità personalizzata, una strategia che rende difficile distinguere tra decisioni autonome e quelle influenzate da contenuti mirati. Le piattaforme digitali e le aziende utilizzano l'IA per tracciare il comportamento dei consumatori attingendo da diverse fonti:

○ **Attività online**

siti web visitati, tempo trascorso su una pagina, ricerche effettuate;

○ **Interazione sui social media**

like, pagine seguite, commenti, condivisioni;

○ **Dati provenienti da dispositivi connessi**

smartphone, smartwatch, assistenti vocali che monitorano le abitudini giornaliere;

○ **Pagamenti e transazioni**

cronologia e frequenza dei pagamenti, preferenze di pagamento.

Oltre alla raccolta dei dati online, in alcuni Paesi, i sistemi avanzati di IA riescono a raccogliere dati anche nel mondo reale, attraverso l'utilizzo di telecamere di sorveglianza intelligenti, riconoscimento facciale e sensori IoT. Questi strumenti consentono di monitorare le persone in tempo reale, aumentando il livello di profilazione e tracciamento. L' AI Act, il Regolamento Europeo che disciplina un uso sicuro e responsabile dell'intelligenza artificiale, vieta questa pratica tranne in caso di minaccia alla sicurezza.

Inoltre, la profilazione può comportare discriminazione algoritmica, dove l'accesso a determinati servizi o il costo di prodotti può variare in base ai dati raccolti, favorendo alcuni utenti e penalizzandone altri. A tutto ciò si aggiunge la questione legata alla perdita di privacy, poiché molte informazioni vengono acquisite senza che l'utente ne sia realmente consapevole, lasciandolo all'oscuro su chi possieda i suoi dati e come vengano effettivamente utilizzati.



Come verificare se un servizio sta raccogliendo troppi dati?

Per migliorare l'esperienza degli utenti, i servizi digitali raccolgono grandi quantità di dati personali con il rischio di violazioni della privacy e uso improprio di queste informazioni. Di seguito alcuni consigli per riconoscere questo rischio e per tutelarsi:

Richiesta di permessi non necessari

Le app dovrebbero richiedere l'accesso solo alle funzionalità essenziali per il loro funzionamento. Per esempio, un gioco che richiede l'accesso al microfono o alla fotocamera senza alcun motivo reale, potrebbe raccogliere dati per scopi pubblicitari o di profilazione.

Cosa fare?

Controllare sempre i permessi richiesti nelle impostazioni del telefono o del browser e negare i permessi che non sembrano necessari.

Policy sulla privacy vaga o difficile da comprendere

Le aziende sono obbligate ad informare gli utenti sulla raccolta e sull'utilizzo dei dati personali, ma spesso i documenti sulla privacy risultano essere complessi e molto lunghi, scoraggiando l'interessato a leggerli fino in fondo. Questo documento dovrebbe specificare la tipologia di dati raccolti e con chi vengono condivisi. Se queste informazioni non vengono specificate, risultano essere vaghe o imprecise, potrebbe esserci il rischio di utilizzo improprio dei dati personali.

Cosa fare?

Bisognerebbe prendersi il tempo di leggere attentamente l'informativa privacy e capire come vengono utilizzati i nostri dati. Se qualcosa ci risulta poco chiaro o ci lascia perplessi, valutare se si desidera utilizzare quel servizio e capire se ci sono funzionalità di cui si potrebbe fare a meno.

Dati raccolti senza uno scopo chiaro

Molti servizi online richiedono dati sensibili senza specificare il motivo. Ad esempio, un'app di fitness potrebbe richiedere informazioni sulla salute senza un motivo preciso. Anche le tecnologie di tracciamento come i cookies di terze parti potrebbero richiedere informazioni senza il consenso esplicito dell'utente.

Cosa fare?

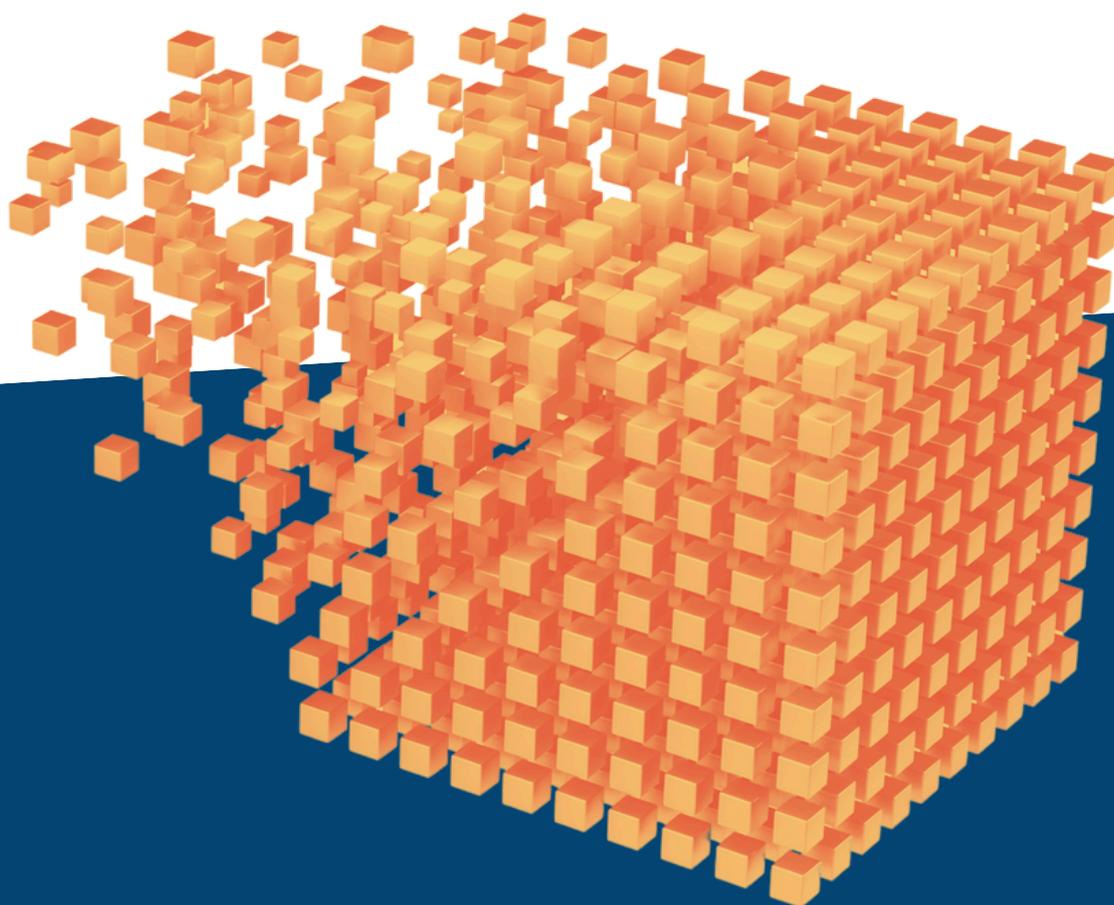
Verificare sempre i dati obbligatori e i dati facoltativi prima di registrarsi a un servizio online oppure utilizzare browser con sistemi di protezione anti-tracciamento o VPN, reti che nascondono la propria identità online rendendo più difficile per terze parti tracciare le attività su internet.

Problemi nella gestione o nella cancellazione dei dati

Un buon servizio dovrebbe permettere agli utenti di accedere, modificare o eliminare i propri dati personali in modo semplice. Se non c'è un'opzione chiara per cancellare l'account o per rimuovere i dati raccolti, potrebbe esserci un problema di trasparenza.

Cosa fare?

Controllare se il servizio offre un'opzione per eliminare i dati raccolti e capire attraverso le recensioni se ci sono state problematiche di trasparenza in passato.



Intelligenza artificiale e manipolazione delle scelte di acquisto

Nel marketing e nel commercio online sempre più spesso viene usata l'intelligenza artificiale per influenzare le scelte dei consumatori, senza che ne siano realmente consapevoli.

Le piattaforme di viaggio e i siti e-commerce utilizzano l'intelligenza artificiale per regolare i prezzi in tempo reale, non solo sulla base della domanda in generale ma anche sul comportamento specifico del consumatore: quante volte è stato cercato un volo, quale dispositivo è stato usato per la ricerca, lo storico degli acquisti. Questo meccanismo, noto come prezzi dinamici, rappresenterebbe una forma di manipolazione perché spinge il consumatore a prendere una decisione d'impulso nella convinzione di dover agire in fretta per evitare di spendere di più e per non perdere l'occasione.

Gli algoritmi delle piattaforme di notizie così come i social media utilizzano algoritmi in grado di personalizzare i contenuti informativi da mostrare agli utenti sulla base delle interazioni precedenti, preferenze dichiarate. Se da una parte questo meccanismo offre contenuti più pertinenti rispetto agli interessi dell'utente, dall'altra può generare una bolla informativa, un ambiente digitale in cui l'utente è esposto solo alle informazioni che confermano il proprio pensiero. Questa dinamica può influenzare il processo decisionale dei consumatori limitando l'accesso a un'informazione completa ed equilibrata.

Indicatori di manipolazione nei contenuti online e nella pubblicità, cosa tenere d'occhio

Pubblicità personalizzate basate su ricerche recenti

Capita a tutti di cercare un prodotto online e di vedere successivamente annunci pubblicitari dello stesso articolo su tutte le app che utilizziamo. Questo accade perché le piattaforme utilizzano l'IA per tracciare le nostre attività e inviare inserzioni talmente tanto mirate che sembra che il dispositivo ci stia leggendo nel pensiero. La causa di questo meccanismo dipende dall'uso di tecniche di profilazione avanzate che analizzano le ricerche, i comportamenti di navigazione e il tempo trascorso su una pagina.

Messaggi che enfatizzano urgenza per spingere all'acquisto

automaticamente, basati sull'analisi del comportamento degli utenti, come "Solo due pezzi rimasti" o "altri 5 utenti stanno visualizzando questo prodotto" creano il timore di perdere l'offerta, spingendo all'acquisto immediato. E ancora la creazione di offerte "a tempo limitato" come "offerta valida solo fino a mezzanotte" o notifiche di acquisto in tempo reale come "ultimo acquisto effettuato 5 minuti fa" non solo generano un sentimento di urgenza, inducendo l'utente ad acquistare subito.

Cosa fare?

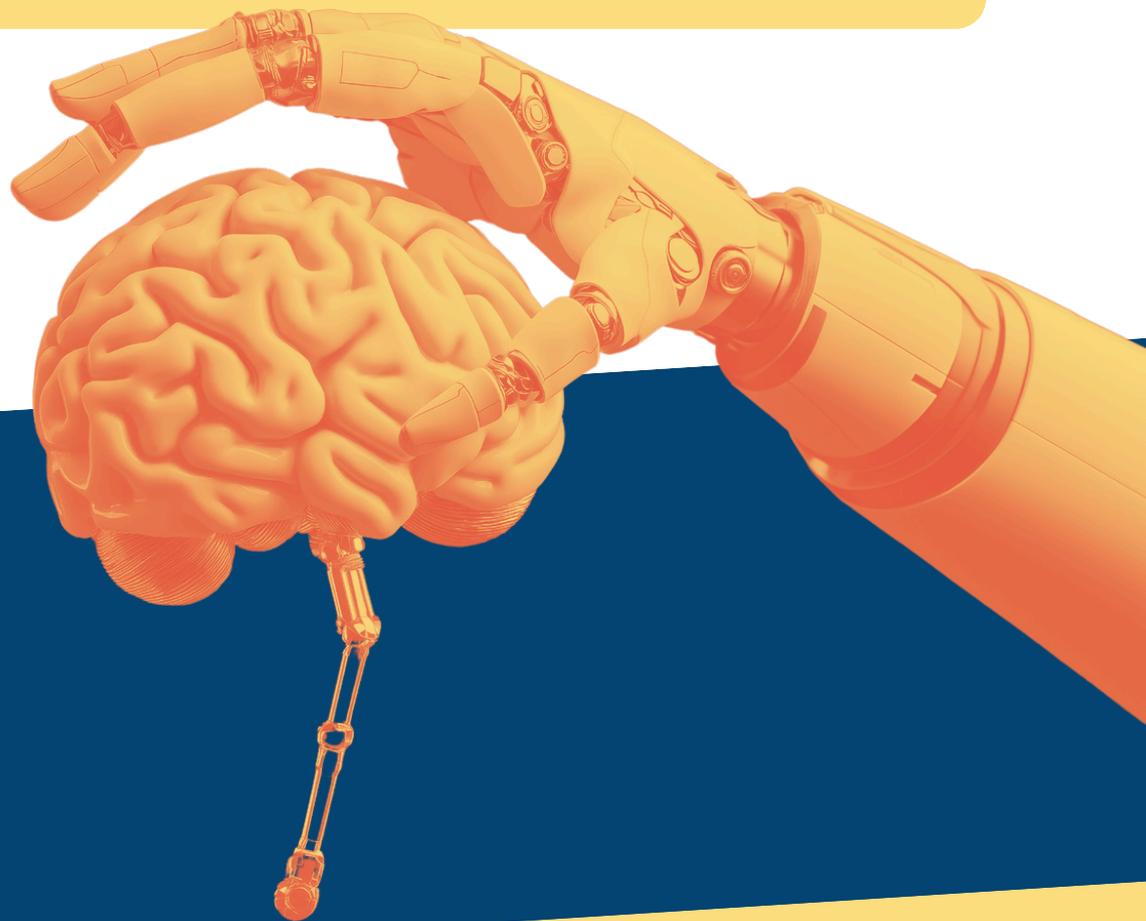
Usare la modalità di navigazione anonima, cancellare regolarmente i cookies e limitare le autorizzazioni delle app per ridurre il tracciamento. La personalizzazione degli annunci può essere gestita anche nelle impostazioni della privacy dei social network e del browser.

Contenuti che sembrano fatti su misura per le proprie convinzioni, senza alternative

Piattaforme e social media ci presentano i contenuti sulla base delle nostre interazioni passate. Questo fa in modo di vedere notizie e opinioni che rafforzano le nostre convinzioni, senza essere esposti a punti di vista differenti. Questo meccanismo può portare a una percezione distorta della realtà limitando il pensiero critico e rendendo più difficile valutare informazioni con obiettività. Inoltre, i contenuti informativi che riceviamo tendono a suscitare sensazioni come rabbia, paura, indignazione, che sono i contenuti con i quali interagiamo di più.

Cosa fare?

Seguire fonti di informazione diverse, confrontare le notizie su siti diversi, interagire con contenuti che presentano opinioni diverse dalle proprie per limitare l'algoritmo della personalizzazione. Se le informazioni che leggiamo sembrano create per scatenare una reazione emotiva immediata, meglio approfondire la notizia prima di condividerla.



Riferimenti normativi sull'Intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale è in continua evoluzione e, di conseguenza, anche le normative e le raccomandazioni per la tutela dei consumatori. Di seguito alcune fonti a cui fare riferimento:

AI Act – Regolamento Europeo sull'Intelligenza Artificiale regolamento (UE) 2024/1689

è il primo quadro giuridico globale in assoluto a livello mondiale e ha l'obiettivo di promuovere un'IA affidabile in Europa stabilendo un quadro normativo chiaro per l'uso sicuro ed etico di questo strumento. Classifica i sistemi di intelligenza artificiale in base ai livelli di rischio e impone regole stringenti per quelli ad alto impatto, come i sistemi di riconoscimento facciale o la profilazione algoritmica. Sul sito ufficiale dell'Unione Europea, è possibile consultare le versioni aggiornate del regolamento

[Consulta il Regolamento \(UE\) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio](#)

Digital Service Act (DSA)

è la normativa dell'Unione Europea che regola le piattaforme digitali per garantire un ambiente online più sicuro e trasparente. stabilisce regole precise per social network, marketplace e motori di ricerca, con l'obiettivo di proteggere gli utenti e contrastare la diffusione di contenuti illegali

[Consulta il Regolamento sui servizi digitali della Commissione Europea](#)

GDPR – Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (Reg. UE 2016/679)

Il GDPR (General Data Protection Regulation) è la normativa europea che disciplina la protezione dei dati personali e il loro trattamento. Anche nell'ambito dell'intelligenza artificiale, il GDPR garantisce ai consumatori diritti fondamentali come:

- Diritto alla trasparenza e all'accesso
- Diritto alla limitazione e alla cancellazione
- Diritto di opposizione e decisioni automatizzate

Per approfondire, è possibile consultare il testo completo del GDPR sul sito dell'Unione Europea - eur-lex.europa.eu

Linee guida dell'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali

La protezione dei dati personali è un tema centrale quando si parla di intelligenza artificiale. Il Garante per la Privacy italiano fornisce indicazioni pratiche su come tutelare i propri dati e su cosa fare in caso di utilizzo illecito. Il sito ufficiale del Garante offre approfondimenti su temi come il riconoscimento biometrico, il diritto alla trasparenza degli algoritmi e le modalità per esercitare il proprio diritto alla cancellazione dei dati - www.garanteprivacy.it

Dove segnalare

Se ritieni che i tuoi dati siano stati utilizzati in modo improprio o pensi di essere stato oggetto di una pratica commerciale scorretta è possibile rivolgersi a diverse autorità per segnalare il problema e ricevere supporto:

Garante per la Protezione dei Dati Personali - Se ritieni che i tuoi dati siano stati utilizzati senza consenso o in modo illecito - www.garanteprivacy.it

AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) - Vigila sulla tutela dei consumatori, contrastando pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e abuso di posizione dominante - www.agcm.it

AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) - Assicura la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti. Svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e più recentemente delle piattaforme online - www.agcom.it

Associazioni dei consumatori - Organizzazioni che tutelano i diritti dei consumatori, offrendo assistenza, informazione e supporto per segnalare abusi o pratiche scorrette.



U.Di.Con. Regionale Lazio APS

Via di Santa Croce in Gerusalemme, 63 00185 Roma

Tel. 06 77250783 - 351 9076124

mail: regionelazio@udicon.org



IA E GIOVANI CONSUMATORI

Educazione e Diritti a Portata di Click

Per essere consapevoli dei nostri diritti
e possibilità, con un click 



Iniziativa finanziata dal fondo Regione Lazio per i consumatori – anno 2024