

EXECUTIVE SUMMARY

Il progresso tecnologico e la sempre più massiccia offerta di servizi digitali stanno ridisegnando le abitudini dei cittadini/consumatori e delle imprese. La straordinaria pervasività di internet, l'opportunità, offerta dalla rete, di vivere in uno "spazio" nuovo senza confini, dove le distanze sono azzerate grazie alla disponibilità di device – soprattutto mobili – sempre più sofisticati sta consentendo a cittadini/consumatori ed imprese di vivere nuove esperienze e sperimentare nuovi canali relazionali e professionali.

Il **capitolo 1** persegue l'obiettivo di offrire una fotografia del **grado di utilizzo di internet e del livello di penetrazione di alcuni dei principali servizi digitali** in Italia ed in Europa al fine di verificare l'impatto del canale del digitale sulle abitudini dei cittadini/consumatori e sul business delle imprese, oltre che sui rapporti tra i primi e le seconde, descrivendo lo stato dell'arte e soprattutto le prospettive future di sviluppo. Il numero di coloro che accedono a Internet nel mondo ha superato i quattro miliardi di persone con la conseguenza che più della metà della popolazione mondiale ormai è online (il tasso di penetrazione globale è pari al 53%) ("Digital in 2018", We Are Social). Nonostante la digitalizzazione si caratterizzi per essere un fenomeno globale dalla portata dirompente, le singole realtà nazionali ed i diversi settori economici stanno mostrando diversi gradi di maturità ed interesse nei confronti dei servizi digitali. In questo percorso verso la digitalizzazione, i Paesi del Nord Europa, in linea con le analisi condotte negli scorsi, presentano un maggiore **livello di "maturità digitale"**. Ed infatti, in Lussemburgo, Danimarca e Svezia soltanto il 2% degli individui non è mai andato online nel 2017, il 3% in Olanda, il 4% nel Regno Unito. Ben il 91% degli

individui ha utilizzato internet ogni giorno. In Lussemburgo e Danimarca, il 90% in Olanda e Svezia, l'87% in Finlandia. Se appare contenuto il ritardo rispetto alla media europea, lo stesso risulta enorme rispetto ai Paesi digitalmente più maturi e più grave nelle fasce d'età più mature; in Italia, infatti, ancora il 22% degli individui non ha mai usato internet nel 2017 (a fronte di una media europea del 13%) mentre il 68% ha utilizzato internet ogni giorno (a fronte di una media europea del 72%). Se sono 9 i p.p. che distanziano l'Italia da Danimarca, Finlandia e Malta nella fascia d'età 16-24 e 13 rispetto alla Finlandia nella fascia 25-34, la differenza sale a 16 e 23 (rispetto alla Danimarca) nella fascia 35-44 e 45-54, 32 nella fascia 55-64 (rispetto all'Olanda) ed infine 48 p.p. nella fascia d'età 65-74 (rispetto alla Danimarca).

Nonostante la grave immaturità del nostro Paese nell'uso di internet, è interessante evidenziare come l'Italia si posizioni per prima, tra i Paesi europei, in relazione al tempo trascorso su internet quotidianamente (6 ore ed 8 minuti al giorno secondo i dati We Are Social), a dimostrazione di come, probabilmente, una volta iniziato ad usare un servizio digitale, l'interesse degli italiani può raggiungere una forte intensità.

Per quanto concerne i dati relativi all'utilizzo dei servizi digitali, l'analisi dei dati mostra un grave ritardo del nostro Paese in relazione a tutte le attività analizzate: in relazione alla più elementare delle attività, ossia l'invio e la ricezione di email, l'Italia registra una percentuale pari al 55% a fronte di una media europea del 72%. Siamo ultimi a livello europeo per chiamate e videochiamate effettuate, con una percentuale che si ferma al 28%, ben 11 p.p. al di sotto della media europea, penultimi – seguiti dalla sola Romania – in relazione alla ricerca online di informazioni su beni e/o servizi con una percentuale che si attesta al 38% distante ben 27 p.p. dalla media europea e molto distanti dalla media europea – 15 p.p. – in relazione alla prenotazione di viaggi ed alloggi. Anche in relazione alla ricerca online di informazioni sulla salute, ci posizioniamo ultimi nella classifica europea insieme alla

Romania con una percentuale del 33% a fronte di una media europea del 51% ed a distanza abissale dal 71% dei Paesi Bassi best performer. Per quanto concerne, invece, l'**utilizzo di servizi cloud** da parte degli individui per salvare documenti, foto, video, musica o altri files, il Nord Europa guida la classifica europea con Svezia, Danimarca ed Irlanda che registrano rispettivamente il 59, 56 e 51% di individui che nel 2017 hanno fatto ricorso al cloud. L'Italia, con il 32%, si posiziona leggermente al di sotto della media europea (35%). Se si analizzano i software anti-tracking, la percentuale di individui che nel 2016 ne hanno fatto uso a livello europeo si fermava al 14%, percentuale che in Italia scendeva addirittura al 6%, mentre la percentuale di individui consapevoli della possibilità di tracciare gli utenti online attraverso i cookies sale al 59% a livello europeo, 55% in Italia. Rispetto al possesso di competenze digitali di base o superiori, infine, il Nord Europa continua a dimostrare la maggiore maturità: Lussemburgo, Paesi Bassi e Danimarca, infatti, guidano la classifica europea con l'88, l'82 e l'80% di individui con competenze digitali di base o superiori. L'Italia, con il 63%, si pone al di sotto della media europea (68%) e ad una certa distanza dai best performer.

Con riguardo all'**utilizzo dei social network**, Danimarca, Belgio, Svezia e Regno Unito presentano le maggiori percentuali di utilizzo nel 2017 (rispettivamente, il 75%, 72% e, negli ultimi due Paesi, 71%); l'Italia, al contrario, rivela un grave ritardo che si sostanzia nel posizionamento all'ultimo gradino della classifica europea con una percentuale di utilizzo dei social networks da parte degli individui che si ferma al 43%, 11 p.p. al di sotto della media europea e a ben 32 p.p. di distanza dalla Danimarca best performer. Per quanto concerne invece l'utilizzo dei social network da parte delle imprese, l'Italia è allineata alla media europea, con una percentuale di utilizzo del 43% nel 2017 a fronte di una media europea pari al 45%. Maggiormente inclini ad utilizzare i social network le grandi imprese, probabilmente più consapevoli delle opportunità offerte dal canale digitale ed in possesso di

maggiori risorse da investire. Quanto alle finalità perseguite dalle aziende attraverso l'utilizzo dei social networks, a primeggiare a livello europeo è la costruzione della propria immagine e la vendita di prodotti, seguita dal desiderio di ottenere l'opinione dei consumatori o avere la possibilità di rispondere alle loro domande e ai loro reclami.

Anche con riferimento al **settore bancario/finanziario**, l'Italia rivela una certa immaturità. Ed infatti, se si guarda l'acquisto o vendita di azioni, obbligazioni, fondi o altri servizi di investimento, l'acquisto o il rinnovo di polizze assicurative, la concessione di un prestito o la gestione crediti da banche o altri soggetti finanziari l'Italia risulta molto indietro, con una percentuale del 7% (a fronte di una media europea del 15%), fortemente staccata dalla Svezia che registra un 43%. Rispetto all'internet banking, a fronte di una media europea del 51%, in Italia nel 2017 la percentuale di individui che ha fatto ricorso all'internet banking si è fermata al 31% a distanza siderale dalla Danimarca dove la percentuale si attesta al 90%.

Quanto alle tendenze del settore bancario in Italia, ai primi posti delle priorità d'investimento ICT del settore troviamo le iniziative che riguardano soprattutto l'evoluzione dei canali, anche in ottica digitale e il rafforzamento delle componenti di sicurezza (Abi Lab). Quanto al ruolo della filiale, il campione analizzato da KPMG nel 2018 riconosce ancora l'indispensabilità della filiale per una serie di attività ed in particolare per la sottoscrizione di un mutuo (44%), la risoluzione di eventuali problematiche (42,4%) e per la gestione di operatività straordinaria e complessa (36,6%) mentre per quanto attiene alle ragioni della scelta di una banca online, il movente economico continua a rappresentare la principale spinta al ricorso alla banca online, seguito da considerazioni legate alla comodità di fruizione dei servizi. Ed infatti, alla base della predilezione della banca online troviamo condizioni economiche più vantaggiose nel 52,1% dei casi; a seguire, la maggiore comodità nella fruizione dei servizi tramite il canale web (41,4%) e mobile (30,7%). Le operazioni più frequentemente

compiute online sono la consultazione dell'estratto conto e dei documenti informativi (74%) e le disposizioni di pagamento (59%).

Passando, invece, all'e-commerce, a fronte di una media europea del 57%, la percentuale di individui che nel 2017 hanno compiuto acquisti online in Italia si è fermata al 32%. Sono ben 50 i p.p. che ci separano dal Regno Unito best performer (82%). Dal punto di vista delle imprese, a livello generale continua la tendenza che vede nelle grandi imprese quelle che dall'e-commerce ottengono le percentuali maggiori di fatturato, conseguenza, forse, della maggiore attenzione e dei maggiori investimenti che tali realtà aziendali riescono ad avere e realizzare.

Nonostante il ritardo italiano, secondo l'Osservatorio eCommerce B2C, gli **acquisti online degli italiani** stanno continuando a crescere nel 2018, avendo superato i 27 miliardi di euro, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. Stiamo dunque assistendo ad un trend di crescita che ha portato a quasi un raddoppio del giro d'affari dell'online nel giro di 5 anni, passando da 14.374 mln di euro del 2014 a 27.019 del 2018. Quanto alla tipologia di acquisti compiuti in Italia, si registra il primato del segmento turismo e trasporti che, sebbene in leggera flessione in rispetto al 2017 (- 3 p.p.), continua a catturare le preferenze degli acquirenti online di cui assorbe il 36% della domanda, rappresentando il 32% del totale degli acquisti retail del 2018. Crescente il ricorso a dispositivi mobili dal 2012 in poi, tanto che nel 2018, su 100 acquisti online, 5,6 sono stati compiuti mediante tablet, 26,2 con smartphone ed al contempo evidenzia la sempre maggiore incidenza degli smartphone.

Il grave e generalizzato ritardo dell'Italia nell'utilizzo di tutti i servizi digitali, si rispecchia nei risultati dell'**Indice I-Com 2018 sul grado di digitalizzazione dei consumatori**, elaborato sulla base di 14 variabili che si riferiscono alle attività svolte quotidianamente su Internet, all'e-commerce, all'e-government, all'utilizzo di servizi cloud, alla sicurezza informatica e alle competenze digitali.

Ogni variabile è stata opportunamente ponderata e, per ciascun paese, è stata calcolata una media delle variabili. I valori ottenuti sono stati normalizzati rispetto al paese con i migliori risultati, in modo da stabilire una classifica da 0 a 100.

I Paesi con i cittadini più inclini all'utilizzo di Internet per le più disparate attività sono quelli del Nord Europa. Sul podio della classifica, infatti, si collocano la Danimarca (con un punteggio pari a 100), la Svezia (99) e i Paesi Bassi (98) e subito dopo seguono la Finlandia (95) e il Lussemburgo (94). In Danimarca, Svezia e Finlandia è particolarmente diffuso, a differenza di altri Paesi, l'e-government: è intorno all'80% la percentuale di individui che utilizza Internet per interagire con la pubblica amministrazione. Questi Paesi hanno anche un'elevata percentuale di individui (intorno all'80%) con competenze digitali adeguate. Al capo opposto della classifica si collocano invece, la Romania, la Bulgaria e, terz'ultima al 26° posto, l'Italia con un punteggio pari a 51 (19 punti inferiore rispetto al dato medio europeo). Il nostro Paese purtroppo registra performance inferiori alla media europea per tutte le variabili considerate. Ad esempio, nonostante il 63% degli italiani possieda competenze digitali di base o superiori (68% il dato medio europeo) solo 1/4 utilizza Internet per interagire con la PA e meno di 1/3 effettua acquisti online.

Il **capitolo 2** propone un'analisi del potenziale dei **Big Data** nell'economia odierna. Il valore di mercato dei dati in Italia (inteso come il valore aggregato della domanda dei dati digitali senza considerare gli impatti diretti o indiretti sull'economia nazionale) nel 2017 ha raggiunto i 4,96 miliardi ed entro il 2021 dovrebbe superare i 9 miliardi e mezzo di euro. Secondo uno studio dell'Osservatorio Big Data analytics & business intelligence del Politecnico di Milano sull'utilizzo dei Big Data da parte delle grandi aziende nel nostro paese, il settore che nel 2017 ha utilizzato maggiormente questi dati è stato quello bancario (28%), seguito dal manifatturiero (24%) e da Telco e Media. Inoltre, secondo il rapporto *"EU Data Market Study"*

nel 2017 in Italia erano attive circa 14 mila “Data Companies” (intese come società che producono o forniscono servizi e tecnologie per lo sfruttamento dei dati) che hanno prodotto un fatturato superiore ai 5,2 miliardi di euro e entro il 2020 potrebbero superare le 22 mila unità. Le compagnie che nel nostro Paese fanno un uso intensivo e strategico dei dati sono invece più di 86 mila. I settori che producono i dati di maggior valore sono il manifatturiero, i servizi finanziari e quelli professionali. Le informazioni provenienti da questi tre comparti valgono circa il 55% dell'intero mercato.

Il maggior potenziale associato ai Big Data va ricercato nel cosiddetto Data-to-Management ma la sua realizzazione richiede un cambiamento notevole in quello che è il data-driven decision-making all'interno delle imprese europee e, dunque, uno sforzo organizzativo importante dal momento che la trasformazione della cultura aziendale sta sempre un passo indietro rispetto al progresso tecnologico.

Dall'**indagine conoscitiva sui Big Data**, condotta congiuntamente dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e dal Garante per la protezione dei dati personali, emerge che circa 6 utenti su 10 sono consapevoli del fatto che le loro azioni online generano dati che possono essere utilizzati per analizzare e prevedere i loro comportamenti, e appaiono anche informati dell'elevato grado di pervasività che il meccanismo di raccolta dei dati può raggiungere (ad esempio, sulla geo-localizzazione e sull'accesso di diverse app a funzionalità come la rubrica, il microfono e la videocamera) nonché delle possibilità di sfruttamento dei dati da parte delle imprese che li raccolgono. Le risposte del campione di individui intervistato durante lo studio evidenziano che la maggioranza degli utenti leggono solo in parte le informative (54,3% degli intervistati) oppure non le leggono affatto (33,2%) mentre solo una quota minoritaria degli intervistati (12,5%) dichiara di leggerle per intero. Oltre il 75% dei soggetti intervistati ha dichiarato che sarebbe disposto a rinunciare ai servizi e alle app gratuite per evitare che

i propri dati siano acquisiti, elaborati ed eventualmente ceduti. A fronte di ciò, comunque, solo la metà degli utenti dichiara che sarebbe disposto a pagare per servizi/app oggi forniti gratuitamente al fine di evitare lo sfruttamento dei propri dati (pubblicitario o di altro tipo).

Il **capitolo 3** approfondisce il tema della relazione tra imprese e consumatori nell'era digitale, con un focus in particolare su opportunità e rischi derivanti dall'**Intelligenza Artificiale (IA)**. Il progresso tecnologico sta favorendo un graduale spostamento delle attività di supporto al cliente verso i canali digitali, che aggiungono valore alla customer experience e ridisegnano una nuova relazione tra imprese e consumatori. Al giorno d'oggi, la maggior parte delle aziende utilizza una combinazione di strategie online e offline che non solo aiutano i consumatori a prendere decisioni informate ma li accompagnano durante la loro esperienza di acquisto e anche nella fase successiva al post-acquisto. Da uno studio condotto dall'Osservatorio omnichannel customer Experience, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, è emerso che il 55% delle aziende italiane considera l'omnicanalità una parte importante dei piani strategici futuri aziendali e l'8% ritiene che un **approccio ai consumatori omnicanale** sia una priorità aziendale. In questo contesto così dinamico, un ruolo strategico è svolto dai social network. Nell'Unione Europea oltre la metà degli individui – potenziali consumatori – utilizza Internet quasi esclusivamente per partecipare ai social network e le aziende sono sempre più consapevoli dell'importanza di questo canale nel rapporto con i clienti e pertanto l'uso dei social media è sempre più parte integrante della loro strategia di business. Dal report “E-commerce in Italia 2018” emerge, ad esempio, che le aziende e-commerce italiane ritengono importante investire sui social media e il 55% di esse incrementerà le risorse destinate a queste piattaforme entro il 2018, mentre il 31% prevede un investimento costante. Oltre all'utilizzo dei social media, molte aziende si stanno concentrando

sull'implementazione dell'IA con l'obiettivo di ridefinire, ottimizzare e semplificare le interazioni con i consumatori. Tra le **diverse tipologie di applicazioni IA** che ridefiniscono e arricchiscono la relazione tra imprese e consumatori, un ruolo importante è ricoperto dai **chatbot**. Secondo alcune stime, il mercato globale dei chatbot dovrebbe crescere ad un CAGR di oltre il 37% nel periodo di previsione 2017-2021. Specialmente nel settore pubblico, la crescita dei chatbot dovrebbe superare il 42% a livello mondiale. Inoltre, anche il settore della vendita al dettaglio potrebbe rivelarsi uno dei mercati in più rapida crescita, seguito dal settore finanziario e assicurativo. Secondo il report 2018 *"State of Chatbots"*, basato su un sondaggio condotto negli Stati Uniti tra ottobre e novembre 2017 e che ha coinvolto oltre 1.000 individui tra i 18 e i 64 anni di età, i benefici che i consumatori sperano di ottenere dall'interazione con un chatbot sono molteplici. Nello specifico, il 64% dei consumatori USA ritiene che i chatbot avranno il vantaggio di offrire un servizio 24h su 24; offriranno risposte immediate (55%) e comunicheranno con semplicità (51%). D'altra parte, relativamente ai dubbi che i consumatori nutrono per i chatbot emerge principalmente che non tutti (43% dei consumatori) sono pronti ad abbandonare le interazioni con assistenti umani.

Nonostante il crescente interesse verso gli assistenti virtuali e i chatbot, si osserva come alcuni aspetti debbano essere migliorati. Unitamente alle preoccupazioni relative alla sicurezza e alla privacy, vi è il tema della consapevolezza dei consumatori. Sebbene molte piattaforme digitali utilizzino la tecnologia IA, molte persone hanno una comprensione limitata di quest'ultima. Secondo un sondaggio globale di ARM, ad esempio, un quarto degli utenti di Siri non sapeva che l'intelligenza artificiale era l'assistente personale, e la consapevolezza della tecnologia relativamente ad altre app popolari è ancora più bassa.

Consapevole delle potenzialità e delle criticità connesse alla diffusione delle intelligenze artificiali, il Parlamento europeo, già nel febbraio 2017,

ha adottato una Risoluzione recante raccomandazioni alla Commissione concernenti norme di diritto civile sulla robotica nella quale ha formulato le proprie linee guida per disciplinare il fenomeno della robotica ed approfondire l'analisi di alcune questioni specifiche e, in particolare, l'impatto delle nuove tecnologie sul mondo del lavoro, le nuove competenze richieste ai lavoratori, l'accesso ai dati, la protezione dei dati personali e della privacy, la disciplina della responsabilità. Il 9 marzo 2018 la Commissione ha invece aperto le candidature per la creazione gruppo di lavoro sulle IA con il compito di elaborare degli orientamenti sulla base dei risultati di un'ampia consultazione ed il successivo 25 aprile la stessa Commissione, rispondendo alle sollecitazioni provenienti dal Parlamento e dal Consiglio europeo dell'ottobre 2017 con cui veniva invitata a "presentare un approccio europeo all'intelligenza artificiale", ha adottato la **Comunicazione "L'intelligenza artificiale per l'Europa"** con la quale vengono analizzate le principali sfide ed opportunità, ma anche le più gravi criticità, poste dallo sviluppo dell'I.A. Tale comunicazione, in particolare, espone un'iniziativa europea in tema di IA con l'obiettivo di: 1) dare impulso alla capacità tecnologica e industriale dell'UE e all'adozione dell'IA in tutti i settori economici, sia privati che pubblici prevedendo investimenti in ricerca e innovazione e un migliore accesso ai dati; 2) prepararsi per i cambiamenti socioeconomici apportati dall'I.A; 3) assicurare un quadro etico e giuridico adeguato, innanzitutto disciplinando il tema delle responsabilità.

In tale contesto l'Italia sta cercando di giocare la propria partita. Già nel settembre 2017 AGID ha lanciato una **task force sull'IA** che ha presentato, nel marzo 2018, il libro bianco *"L'Intelligenza Artificiale al servizio del cittadino"* che illustra le linee guida e le raccomandazioni per l'utilizzo sostenibile e responsabile dell'Intelligenza Artificiale nella Pubblica amministrazione.

Il 13 settembre 2018 il Ministero dello Sviluppo economico ha pubblicato un **"Avviso pubblico per la manifestazione di interesse per la selezione**

di 30 componenti del Gruppo di esperti di alto livello per l'elaborazione della strategia nazionale sull'intelligenza artificiale" con lo scopo di elaborare policy e strumenti sui diversi temi connessi allo sviluppo e all'adozione di sistemi di IA. Da ultimo, anche nella **legge di bilancio 2019** – in discussione al momento della redazione del presente studio – viene affrontato il tema dell'IA. Mediante l'istituzione di un Fondo per favorire lo sviluppo delle tecnologie e delle applicazioni di Intelligenza Artificiale, Blockchain e Internet of Things, con una dotazione di 15 milioni di euro per ciascuno degli anni 2019, 2020 e 2021, per finanziare progetti di ricerca e sfide competitive in questi campi.

Il **capitolo 4** affronta, infine, la questione della tutela dei diritti dei consumatori. La predisposizione di adeguati strumenti di tutela e, ancor prima, di un quadro normativo idoneo ad assicurare la tutela dei diritti fondamentali dei consumatori ed in generale degli utenti di internet che si trovano ad operare nel nuovo contesto digitale e ad affrontare criticità del tutto nuove, rappresenta una priorità per le Istituzioni europee impegnate a garantire quel clima di fiducia e sicurezza indispensabile per realizzare il Digital Single Market e a fornire ai consumatori nuovi strumenti per far valere i propri diritti. Nella Comunicazione "Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa" del 25.05.2016, in particolare, ha presentato un pacchetto di misure contenente quattro proposte per aumentare il potenziale dell'e-commerce transfrontaliero in Europa: 1) una proposta legislativa riguardante il blocco geografico ingiustificato e altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento nel mercato unico; 2) una proposta legislativa di revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori; 3) una proposta legislativa (regolamento) che proponga misure nel settore della consegna dei pacchi; 4) una guida sull'attuazione/applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

Ebbene, le suddette proposte si sono tradotte in specifiche procedure, alcune delle quali già concluse con atti entrati in vigore o prossimi all'entrata in vigore. In particolare, il 28 febbraio 2018 è stato adottato il **Regolamento (UE) 2018/302 sul trattamento dei blocchi geografici ingiustificati e di altre forme di discriminazione basate sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei consumatori nel mercato interno** e che modifica i regolamenti (CE) n. 2006/2004 e (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE (si applicherà dal 3 dicembre 2018), il 9 dicembre 2015 la Commissione ha lanciato due proposte di direttiva, una relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale ed una relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita online e di altri tipi di vendita a distanza di beni, il 17 gennaio 2017 è stato invece adottato il Regolamento 2017/2394 (applicabile dal 17 gennaio 2020) sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004, mentre il 18 aprile 2018 è stato adottato il **Regolamento (UE) 2018/644 sui servizi di consegna pacchi transfrontalieri** (entrato in vigore il 22 maggio 2018). Quanto al tema sicurezza, il 6 luglio 2016 è stata adottata la **direttiva 2016/1148 (c.d. direttiva NIS), recante misure per un livello comune elevato di sicurezza delle reti e dei sistemi informativi nell'Unione**. Si tratta di un intervento di straordinaria rilevanza che per la prima volta ha affrontato le sfide in materia di cibersicurezza, rivoluzionando la resilienza e la cooperazione in termini di cibersicurezza in Europa e che è stato recepito in Italia con il **D.Lgs. 18 maggio 2018, n. 65 in vigore dal 26 giugno 2018**. Posto che il decollo dei servizi digitali è subordinato all'esistenza di un quadro normativo-regolamentare in grado di assicurare quel clima di fiducia indispensabile per abbattere le ritrosie degli utenti all'utilizzo del canale digitale, assolutamente importanti le iniziative in materia di data protection. Già nell'aprile 2016 l'Unione europea ha varato il **Regolamento 2016/679 relativo alla protezione**

delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali (ormai meglio noto come **GDPR**), nonché alla libera circolazione di tali dati, divenuto immediatamente applicabile, in tutti gli Stati membri, a partire dal 25 maggio 2018. Il 10 gennaio 2017 è stata adottata una **proposta di regolamento concernente la tutela delle persone fisiche in relazione al trattamento dei dati personali** da parte delle istituzioni, degli organi, degli uffici e delle agenzie dell'Unione, nonché la libera circolazione di tali dati, che abroga il regolamento (CE) n. 45/2001 e la decisione n. 1247/2002/CE che mira ad allineare le norme vigenti, che risalgono al 2001, alle nuove norme più stringenti fissate nel regolamento generale del 2016 sulla protezione dei dati, garantendo a tutti coloro i cui dati personali sono gestiti dalle istituzioni o dalle agenzie dell'Unione europea di poter beneficiare di standard di protezione più elevati. Nella stessa data, la Commissione ha anche proposto il **Regolamento relativo al rispetto della vita privata e alla tutela dei dati personali nelle comunicazioni elettroniche (Regolamento e-Privacy)** che, una volta approvata, abrogherà e sostituirà l'attuale Direttiva 2002/58/CE (cd. "Direttiva e-Privacy"). Il 13 settembre 2017, invece, la Commissione ha lanciato una **proposta di regolamento relativo a un quadro applicabile alla libera circolazione dei dati non personali** nell'Unione europea. Da ultimo, l'11 aprile 2018, la Commissione europea ha lanciato il **pacchetto "New Deal for Consumers"** che si compone di due proposte di direttive miranti a: a) modernizzare le norme esistenti e colmare le lacune nell'attuale acquis dei consumatori; b) fornire migliori possibilità di ricorso per i consumatori e sostenere un'applicazione efficace e una maggiore cooperazione delle autorità pubbliche in un mercato unico equo e sicuro; c) rafforzare la cooperazione con paesi partner al di fuori dell'UE; d) garantire parità di trattamento dei consumatori nel mercato unico e assicurare che le autorità nazionali competenti siano abilitate ad affrontare qualsiasi problema legato alle "differenze di qualità" dei prodotti di consumo; e) migliorare la

comunicazione e lo sviluppo di capacità al fine di sensibilizzare i consumatori in merito ai loro diritti e di aiutare i professionisti, specie le piccole e medie imprese, ad assolvere più facilmente ai propri obblighi; f) prendere in considerazione le sfide future per la politica dei consumatori in un ambiente economico e tecnologico in rapida evoluzione. Tra le novità introdotte dalle suddette proposte, spicca, per rilevanza, l'azione rappresentativa per la tutela degli interessi collettivi dei consumatori. Il nostro ordinamento, all'art. 140 *bis* del Codice del Consumo già prevede la possibilità di esperire **azioni di classe** sebbene sia in discussione in Senato, dopo aver ricevuto l'approvazione da parte della Camera il 3 ottobre 2018, il **disegno di legge n. 844** (Atto Camera n. 791) recante disposizioni in materia di azioni di classe con il quale si mira ad introdurre nel codice di rito un nuovo titolo VIII-bis "Dei procedimenti collettivi", composto da 15 nuovi articoli (dall'articolo 840-bis all'articolo 840-sexiesdecies).

Uno dei temi fondamentali da affrontare nel nuovo contesto digitale consiste nel come migliorare la **trasparenza nell'era digitale**. Oggigiorno, molti consumatori utilizzano sempre più spesso le piattaforme online (ad esempio motori di ricerca, social media, piattaforme di e-commerce, app store, siti web di confronto prezzi) per accedere a beni e servizi e per trovare informazioni commerciali in rete sfruttando così i vantaggi dell'e-commerce. Le piattaforme online, però, non sempre operano in maniera chiara e trasparente nei confronti dei consumatori e pongono sfide significative per la protezione degli stessi e la concorrenza del mercato.

Una possibile soluzione alle tradizionali asimmetrie informative tra consumatori e fornitori è data dai **comparatori di prezzo**, che aiutano i consumatori ad orientarsi tra la miriade di informazioni disponibili sul web. Tali strumenti non hanno caratteristiche uniche in quanto vi sono molti diversi tipi di siti di confronto sul mercato che variano anche rispetto ai servizi offerti. In particolare, in Italia sono presenti siti web non commerciali gestiti da autorità pubbliche sia nel settore energetico

che assicurativo. Nel settore dell'energia la Commissione Europea nel "New deal for energy consumer" ha disposto che debba esistere almeno uno strumento di comparazione indipendente e verificato. A tal proposito, dal 1° luglio in Italia è operativo il Portale Offerte realizzato e gestito da Acquirente Unico, come disposto dall'ARERA (Autorità di Regolazione per Energia, Reti e Ambiente) in attuazione della legge 124/2017. Nel mercato assicurativo, invece, è stato introdotto il «Tuo Preventivatore», un servizio di informazione istituito dall'IVASS per conto del Ministero dello Sviluppo Economico che permette di confrontare le tariffe assicurative per i veicoli di tutte le società presenti sul mercato.

Secondo un sondaggio condotto da IDEALO sulla popolazione italiana attiva sul web, i siti comparatori vengono usati principalmente per reperire informazioni sulla situazione del mercato. Il 75% degli intervistati da IDEALO li utilizza per comparare i prezzi, il 41% per confrontare prodotti e il 40% per leggere le opinioni degli utenti.

Per quanto concerne gli **strumenti online per la presentazione dei reclami**, nel settore delle comunicazioni **AGCOM** è risultata molto attiva dal punto di vista regolatorio, aggiornando le misure di trasparenza tariffaria e introducendo nuovi strumenti di tutela, estesi a tutti gli utenti che sottoscrivono contratti per la fruizione di servizi di telecomunicazioni e di televisione a pagamento. Insieme ad una misura relativa al plafond, volta ad evitare consumi inconsapevoli, è stata autorizzata la sperimentazione di una serie di misure tecniche e procedurali per tutelare gli utenti dalle attivazioni inconsapevoli di servizi premium (VAS), che con la diffusione degli smartphone hanno preso sempre più piede. Inoltre è stato previsto il superamento del processo di acquisto attualmente basato su una doppia conferma da parte dell'utente, inerente il consenso all'addebito del costo del servizio e per confermare la richiesta di acquisto. Rispetto alle denunce rilevate nel triennio 2015-17, quelle avvenute nell'ultimo anno risultano 5.166, in calo rispetto al 2016 (-13,3%) ma superiori

al totale registrato nel 2015 (4.931). Nello specifico la tipologia che risultava più critica, relativa alla trasparenza delle informazioni contrattuali e nella fatturazione, nonché alla gestione di elenchi telefonici e roaming, è in sensibile calo, passata da quasi 2000 denunce a meno di 600. Anche i passaggi tra operatori sembrano diventati meno problematici, essendo diminuiti da oltre 1100 l'anno a 579 nel 2017. L'attivazione di servizi non richiesti relativi a telefonia, Internet e pay-tv appare ampiamente sotto controllo, diminuita da quasi 700 a meno di 300 segnalazioni, mentre nel 2016 si è quasi raddoppiata quella relativi ai servizi premium quali giochi, loghi, suonerie. Nell'ultimo anno la tipologia di segnalazione più frequente è stata relativa agli addebiti di costi non giustificati per la cessazione del contratto e la mancata esecuzione del recesso, arrivata a 1226 segnalazioni, cresciuta del 350% rispetto al 2015.

Per quanto concerne il settore dell'energia, l'ARERA ha attivato già da molti anni uno sportello unico di informazione, denominato **"Sportello per il consumatore energia e ambiente"** finalizzato a fornire ai clienti finali dei settori elettrico e gas informazioni relative ai diritti del consumatore e alla normativa in vigore, insieme al supporto per la presentazione di reclami e la risoluzione delle controversie. Nel corso del 2017 sono stati registrati presso lo Sportello 7.524 reclami di secondo livello, ed il 14% dei clienti "reindirizzati" ha utilizzato il Servizio conciliazione. Nel primo trimestre 2018 sono stati rilevati 1.242 reclami di secondo livello, con una percentuale di utenti reindirizzati pari a circa il 4%.

Inoltre, il presente capitolo dedica attenzione alla **risoluzione delle controversie online**, strumento implementato dalla Commissione europea per consentire a consumatori e commercianti residenti nell'Unione, insieme a Norvegia, Islanda e Liechtenstein, di risolvere le controversie relative agli acquisti di beni e servizi online senza rivolgersi al tribunale. Utilizzando strumenti ODR (Online Dispute Resolutions), i consumatori possono ottenere risultati equi a basso costo e i commercianti possono evitare costosi procedimenti legali

e mantenere buone relazioni con i clienti. Le procedure di risoluzione presentate alla piattaforma nel periodo compreso dalla sua apertura fino al 17 settembre 2018 sono circa 82.000.

Per quanto concerne, infine, **l'analisi dell'attività sanzionatoria da parte delle Autorità di garanzia e regolazione**, quella posta in essere dall'**AGCM** sulle pratiche commerciali scorrette nel mercato Business to Consumer (B2C) ha portato all'emissione di 80 sanzioni. Tra queste, la maggior parte erano dirette ad imprese operanti nel settore del commercio di prodotti fisici (19%), seguite dalle aziende di servizi turistici (15%) e servizi digitali (11%). Il 60% delle sanzioni sono state emesse a seguito di un procedimento che ha avuto come esito l'accertamento di una pratica scorretta da parte dell'azienda, il 14% ha riguardato una violazione dei diritti dei consumatori e il 12% una combinazione di entrambe le condotte sanzionabili.

L'attività sanzionatoria posta in essere dall'**AGCOM** nel 2017, per violazione delle disposizioni del Codice delle Comunicazioni Elettroniche (CCE) e delle delibere della stessa autorità a tutela dei consumatori/utenti, ha fatto registrare un numero complessivo pari a 7 provvedimenti. La fattispecie oggetto di sanzioni più numerose (43%) è stata quella relativa al "Passaggio ad altro operatore".

Il **Garante per la protezione dei dati personali** ha emesso, nel 2017, 109 ordinanze/ingiunzioni che prevedono una sanzione pecuniaria. I settori maggiormente interessati dalle sanzioni sono quelli del Commercio di prodotti e dei Servizi digitali (entrambi 16 ammende), seguiti da telecomunicazioni (13) e Enti locali (12).

L'**ARERA** nel corso del 2017 ha aperto 86 procedure sanzionatorie, la maggior parte delle quali riferite all'ambito Gas (56%), seguito a lunga distanza dall'energia elettrica (18%).