

# Intelligenza artificiale – il caso ChatGPT e profili di *consumer protection*

Fausto Caronna

*Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP*

9 giugno 2023



---

# Intelligenza artificiale – il caso ChatGPT e profili di *consumer protection*

- La presentazione mira a fornire preliminari considerazioni sul ruolo che il diritto dei consumatori, e in specie la normativa sulle PCS, può svolgere nel gestire i rischi cui i consumatori sono esposti in relazione all'utilizzo dell'IA, esaminando in questa prospettiva il recente caso ChatGPT e alcune norme della proposta di regolamento UE (*Artificial Intelligence Act*)
- La presentazione è così strutturata:
  - L'IA nel rapporto professionisti/consumatori e i limiti dell'*Artificial Intelligence Act* nella prospettiva della tutela dei consumatori
  - Principali rischi legati all'IA e ruolo del diritto dei consumatori
  - Analisi del caso ChatGPT

---

*Il ruolo dell'IA nei rapporti B2C e i limiti dell'Artificial Intelligence Act*

---

## *Il ruolo dell'IA nei rapporti B2C*

L'intelligenza artificiale («IA») sta ridisegnando le attività aziendali trasversalmente a tutti i settori industriali (finanza, assicurazioni, sanità, media, telecomunicazioni)

Crescente attenzione dei regolatori di molte giurisdizioni

Ruolo centrale delle normative generali a tutela dei consumatori

## *Utilizzo di sistemi di IA – la relazione contrattuale*

### I sistemi di IA

- possono essere impiegati dal professionista nel contesto della **relazione contrattuale**
  - nella fase precontrattuale (es., per analizzare i potenziali interessi dei consumatori o “personalizzare” l’offerta a seconda dei destinatari)
  - all’atto della conclusione del contratto (es., gli strumenti di IA per la stipula dei contratti e i *chatbot* possono essere usati per automatizzare la formazione dei contratti)
  - nel corso dell’esecuzione della prestazione o nella fase post-contrattuale (es., ai sistemi di IA può essere affidata la gestione di primo livello del servizio di *customer care* o tali sistemi possono contribuire ad analizzare i reclami dei clienti, prevedendo l’esito di eventuali procedimenti giudiziari)
- possono rappresentare l’**oggetto** stesso del contratto (es., auto a guida autonoma, sistemi domotici, apparecchiature di sorveglianza, assistenti vocali)

## *Utilizzo di sistemi di IA – l'interesse delle autorità sul tema*

- Negli Stati Uniti questo tema è già stato affrontato dalla Federal Trade Commission, la quale ha pubblicato diverse linee guida per gli operatori nel settore
  - “*Using Artificial Intelligence and Algorithms*” (8 aprile 2020)
  - “*Aiming for truth, fairness, and equity in your company’s use of AI*” (19 aprile 2021)
  - “*Keep your AI claims in check*” (27 febbraio 2023)
  - “*Chatbots, deepfakes, and voice clones: AI deception for sale*” (20 marzo 2023)
- Proposta di regolamento della Commissione europea del 21 aprile 2021 (*Artificial Intelligence Act*)
- Linee Guida della Commissione europea sulla Direttiva PCS. Chiariscono che la Direttiva PCS si applica alle pratiche commerciali che implicano l’uso di algoritmi, processi decisionali automatizzati e IA nelle fasi di commercializzazione, vendita e post-vendita
  - La Commissione ha espresso criticità in particolare con riguardo alla **pubblicità mirata manipolativa** o alle pratiche effettuate per **catturare l’attenzione** dei consumatori e indurli a utilizzare un servizio

## *Artificial Intelligence Act: cenni*

### I limiti dal punto di vista della tutela dei consumatori:

- La maggior parte delle norme dell'*Artificial Intelligence Act* (qualità elevata dei dati, documentazione e tracciabilità, trasparenza, sorveglianza umana, precisione e robustezza) riguarda i **sistemi di IA ad alto rischio** (es., sistemi di IA destinati a essere utilizzati per l'assunzione o la selezione di persone fisiche; **NB**: i sistemi di riconoscimento delle emozioni non sono di per sé catalogati come ad alto rischio) (v. artt. 6-51)
- Sono imposti obblighi di trasparenza per i sistemi di IA ad alto rischio **a tutela degli “utenti”** per consentire loro di rispettare, fra l'altro, le previsioni in materia di sicurezza dei sistemi di IA (art. 13). Un’**“utente”** è *«qualsiasi persona fisica o giuridica, autorità pubblica, agenzia o altro organismo che utilizza un sistema di IA sotto la sua autorità, tranne nel caso in cui il sistema di IA sia utilizzato nel corso di un'attività personale non professionale»* (art. 3(4)). I consumatori risultano quindi solo beneficiari indiretti di queste norme
- L'art. 52 introduce obblighi di trasparenza per sistemi di IA (i) **destinati a** interagire con le persone; o (ii) di riconoscimento delle emozioni **sulla base di dati biometrici** ; o (iii) che generano «deep fake». In tutti i casi anche se il sistema non è ad alto rischio.
  - **Gli obblighi di trasparenza sono limitati**: informare le persone fisiche del fatto di stare interagendo con un sistema di IA o che il contenuto è stato generato tramite IA (è inoltre previsto che il modello non debba generare contenuti illegali, nonché un obbligo di pubblicare una sintesi dei dati utilizzati per l'addestramento del sistema; v. nuovi artt. 28-b(4) e 29(6b), AIA, proposti dalla commissione LIBE);
  - Differenza approccio con diritto dei consumatori: **«destinati a»**

---

*Profili di rischio nell'utilizzo dei sistemi di IA nelle relazioni B2C e ruolo del diritto dei consumatori*



---

## *Utilizzo di sistemi di IA – asimmetria informativa*

- Mediante l'impiego di sistemi di IA è possibile raggiungere un inedito livello di personalizzazione dell'interazione con il consumatore: si possono **personalizzare** i prodotti, servizi, la pubblicità o le condizioni contrattuali in base al suo profilo, spesso senza che l'interessato ne sia consapevole
- È possibile utilizzare l'IA in particolare per
  - percepire autonomamente espressioni e comportamenti
  - tracciare profili dei consumatori
  - migliorare l'apprendimento automatico
  - produrre *output* in linea con le preferenze espresse dai consumatori

Tuttavia, l'opacità sul funzionamento degli algoritmi può aumentare l'**asimmetria informativa** tra professionisti e consumatori, falsando talvolta in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio

---

## *Utilizzo di sistemi di IA – profili di ingannevolezza*

I **messaggi pubblicitari** rivolti ai consumatori per promuovere un prodotto basato su un sistema di IA potrebbero presentare **profili di ingannevolezza**, quali:

- esagerazione delle funzionalità del prodotto
- pubblicità comparativa e promessa di funzionalità superiori o migliori rispetto a prodotti non basati su un sistema di IA
- presentazione del prodotto come interamente basato su un sistema di IA, mentre solo una componente presenta questa caratteristica
- omissione di potenziali rischi legati all'utilizzo di prodotti basati su un sistema di IA

Il rischio è che gli interessi economici dei consumatori non siano adeguatamente tutelati. **NB:** l'*Artificial Intelligence Act* non contiene previsioni specifiche a tutela dei consumatori; tuttavia vi è un coordinamento con le norme in materia di PCS («il divieto di [...] pratiche [manipolative o di sfruttamento] di IA è complementare alle disposizioni contenute nella direttiva 2005/29/CE, in particolare le pratiche commerciali sleali che comportano danni economici o finanziari per i consumatori sono vietate in ogni circostanza, indipendentemente dal fatto che siano attuate attraverso sistemi di IA o in altro modo»)

## La normativa in materia di PCS

«Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori» (art. 20(2), cod. cons.)

Per prendere una decisione informata durante una transazione commerciale, il consumatore medio deve ricevere informazioni, tra l'altro:

- sulle «*caratteristiche principali del prodotto*» (art. 21(1) cod. cons.), ivi inclusi i vantaggi e i rischi
- tutte le «*informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno [...] per prendere una decisione consapevole di natura commerciale*» (art. 22(1) cod. cons.)

In assenza di tali informazioni potrebbe configurarsi un'**omissione ingannevole** ex art. 22 cod. cons. Nel valutare l'ingannevolezza occorre, tuttavia, valutare tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché i limiti del mezzo di comunicazione impiegato

NB: nel caso dei sistemi di IA possono essere considerate informazioni rilevanti anche informazioni in merito all'accuratezza del sistema di IA, alle sue limitazioni e ai rischi (difficoltà dei professionisti nel fornire tali informazioni data la intrinseca dinamicità dei sistemi di IA)

## *Normativa in materia di diritti dei consumatori nei contratti*

Il nuovo testo dell'art 46(1-*bis*) cod.cons. prevede che la disciplina dei diritti dei consumatori nei contratti si applichi anche ai contratti in cui il professionista fornisce un contenuto o un servizio digitale e il consumatore fornisce o si impegna a fornire dati personali al professionista

Gli artt. 48 e 49 cod. cons. impongono ai professionisti l'obbligo di fornire ai consumatori **spiegazioni chiare ed esaustive** sulle caratteristiche principali del prodotto o del servizio, quali:

- *«la funzionalità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, comprese le misure applicabili di protezione tecnica», inclusa «qualsiasi compatibilità e interoperabilità pertinente del contenuto digitale con l'hardware e il software di cui il professionista sia a conoscenza o di cui si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza» (artt. 48(1)(g) e (h) nonché 49(1)(t) e (u) cod. cons.)*
  - La “funzionalità” è definita come “la capacità del contenuto digitale o del servizio digitale di svolgere tutte le sue funzioni in considerazione del suo scopo” (art. 45(1)(*q-sexies*) cod. cons.). In tale categoria di informazioni potrebbero rientrare le condizioni di utilizzo del sistema di IA, il monitoraggio del comportamento dei consumatori e/o la profilazione nonché le finalità e le modalità di raccolta dei dati
- *«l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato» (art. 49(1)(*e-bis*) cod. cons.)*

Tali informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile per il consumatore medio

# *Normativa in materia di garanzia legale di conformità*

## *(1/2)*

Gli artt. 129 e 135-*decies* cod. cons. impongono che il prodotto rispetti determinati requisiti soggettivi e oggettivi per poter essere ritenuto conforme al contratto (es. corrispondere alla descrizione, al tipo, alla quantità e alla qualità contrattuali e possedere la funzionalità, la compatibilità, l'interoperabilità e le altre caratteristiche come previste dal contratto e che, trovandosi abitualmente nei contenuti digitali o nei servizi digitali dello stesso tipo, il consumatore può ragionevolmente aspettarsi)

- Criticità nell'applicazione di queste norme ai prodotti basati su sistemi di IA sono legate al continuo adattamento e/o sviluppo degli algoritmi, dal momento che gli standard nel campo dell'IA possono diventare rapidamente obsoleti a causa del progresso tecnico, degli aggiornamenti e dei miglioramenti apportati:
  - le prestazioni di tali sistemi non sono statiche, ma cambiano continuamente, trattandosi di algoritmi che si basano sull'apprendimento automatico, in modo da poter cambiare e adattarsi nel tempo grazie all'esperienza del mondo reale
  - le prestazioni e la qualità dei sistemi di IA in fase di apprendimento non possono essere determinate in un unico momento
- Come verificare il rispetto di criteri oggettivi e soggettivi di conformità?

---

## *Normativa in materia di garanzia legale di conformità*

### *(2/2)*

L'art. 135-*vicies semel*(1)(c) cod. cons. prevede che il consumatore riceva informazioni chiare e comprensibili su **eventuali modifiche** al contenuto digitale o servizio digitale **ulteriori** rispetto a quanto è necessario per mantenerne la conformità

Per definizione, un sistema di IA è un « *software sviluppato con una o più delle tecniche e degli approcci elencati nell'allegato I, che può, per una determinata serie di obiettivi definiti dall'uomo, generare output quali contenuti, previsioni, raccomandazioni o decisioni che influenzano gli ambienti con cui interagiscono*» (art. 3, *Artificial Intelligence Act*)

- Le modifiche al *software* possono migliorare o potenziare l'elemento digitale dei beni, estenderne le funzionalità e adattarli a sviluppi tecnici successivi all'acquisto
- Di conseguenza, il consumatore deve essere informato, con un anticipo ragionevole su un supporto durevole, sulle modalità e il momento in cui viene effettuata la modifica, nonché circa il suo diritto di recedere dal contratto. Il consumatore ha infatti il diritto di recedere gratuitamente dal contratto qualora una modifica, purché non trascurabile, incida negativamente sull'utilizzo del contenuto digitale o del servizio digitale o sull'accesso allo stesso da parte del consumatore

# *Il caso ChatGPT e profili legati alla tutela dei consumatori*

## *Il caso ChatGPT – la vicenda*

- Provvedimento del Garante Privacy del 30 marzo 2023 di avvio di un'istruttoria e limitazione provvisoria del trattamento dei dati personali nei confronti di OpenAI in relazione al *software* di IA ChatGPT
  - Mancata informativa agli interessati
  - Assenza di un'idonea base giuridica per il trattamento dei dati personali con finalità di addestramento degli algoritmi
  - Inesattezza dei dati personali trattati
  - Assenza di meccanismi di verifica dell'età e filtri per i minori di 13 anni
- Sospensione del blocco al trattamento dopo l'attuazione delle misure imposte dal Garante Privacy, fra cui:
  - Pubblicazione sul sito *Internet* di un'informativa sulle finalità di addestramento degli algoritmi, le modalità del trattamento e la logica alla base del trattamento necessario al funzionamento del servizio, nonché campagna di informazione su radio, televisione, giornali e *web*
  - Inserimento di un *link* all'informativa nel flusso di registrazione in una posizione che ne consenta la lettura prima di procedere alla registrazione
  - Messa a disposizione sul sito *Internet* di strumenti attraverso i quali esercitare il diritto di opposizione, nonché chiedere e ottenere la cancellazione dei dati personali errati
  - Richiesta, in sede di registrazione dell'*account*, di inserimento della data di nascita, in modo da escludere utenti di età inferiore ai 13 anni e per gli altri utenti minorenni ottenere la conferma del consenso dei genitori all'uso del servizio
- L'istruttoria del Garante Privacy è attualmente in corso



## *Il caso ChatGPT – profili rilevanti*

- ChatGPT utilizza un sistema di IA basato su algoritmi avanzati di apprendimento automatico per generare risposte simili a quelle umane all'interno di un discorso. A seguito dell'inserimento di un messaggio da parte dell'utente, ChatGPT è in grado di elaborare l'*input* generando una risposta pertinente e coerente all'interno della conversazione
- Essendo un meccanismo di apprendimento automatico, ChatGPT ha la capacità di apprendere dalle conversazioni che ha con gli utenti
  - Raccolta di una grande mole di dati personali e non solo per finalità di allenamento degli algoritmi, i quali vengono impiegati anche in altri servizi offerti (a pagamento) dalla società
  - Non corretta informazione in merito alla tipologia di dati raccolti e al loro utilizzo
- Il consumatore potrebbe cedere i propri dati personali per utilizzare il servizio (decisione di natura commerciale)
  - La «patrimonializzazione» dei dati personali è oramai non più controversa nel diritto dei consumatori (v. estensione dell'ambito di applicazione della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori anche ai casi in cui il professionista fornisce un contenuto/servizio digitale al consumatore e il consumatore fornisce i propri dati personali al professionista; caso PS11112 con cui l'AGCM ha comminato a Facebook una sanzione di € 10 milioni in relazione all'utilizzo dei dati personali degli utenti per finalità commerciali)
  - Profili di ingannevolezza e/o aggressività

---

## *Istanza del BEUC in relazione a sistemi generativi di IA*

➤ Il 21 aprile 2023, il BEUC ha chiesto al *network* di Autorità dell'Unione europea preposte alla tutela dei consumatori (CPC Network) di avviare un'istruttoria in relazione ai sistemi generativi di intelligenza artificiale, tra cui ChatGPT, sottolineandone i profili di rischio dal punto di vista del diritto dei consumatori:

- Essendo progettati per imitare il modo di dialogare, i comportamenti e le emozioni umane, questi sistemi di IA sarebbero intrinsecamente manipolativi e imprevedibili
- I contenuti prodotti potrebbero essere apparentemente convincenti, ma in realtà errati
- I consumatori potrebbero essere indotti ad adottare decisioni che altrimenti non avrebbero preso, il che potrebbe rilevare sotto il profilo delle norme in materia di PCS
- Possibile violazione delle norme in materia di diritti dei consumatori dal momento che per i *chatbot* spesso non viene fornita una descrizione accurata del prodotto, in maniera chiara e comprensibile per i consumatori
- Rischi per i consumatori più vulnerabili, inclusi i minori
- Violazioni della *privacy* degli individui e possibile trattamento illecito di dati personali

## *Utilizzo di sistemi di IA – rapporti tra AGCM e autorità di settore*

Sovrapposizioni tra il diritto dei consumatori e la normativa in materia di protezione dei dati personali. Necessario il coordinamento tra le autorità competenti (l'AGCM e il Garante Privacy)

- Il Garante Privacy ha, ad esempio, evidenziato l'esigenza di garantire alle persone fisiche «tutele multilivello» e di introdurre meccanismi di cooperazione nei casi in cui illeciti consumeristici sottendano anche trattamenti illeciti di dati personali (tra cui procedure di raccordo tra i procedimenti e/o l'introduzione della richiesta di parere obbligatorio al Garante Privacy nel contesto di istruttorie avviate dall'AGCM; v. audizione del 10 gennaio 2023 del Presidente del Garante Privacy sulla schema di decreto legislativo di attuazione della Direttiva Modernizzazione)
- Per quanto riguarda il rapporto fra la normativa in materia di PCS e le normative settoriali a tutela dei consumatori, la giurisprudenza amministrativa più recente, sulla scorta della sentenza della Corte di Giustizia (cause riunite C-54/17 e C-55/17) ha elaborato il cd. **principio di incompatibilità** (Cons. Stato, 25.10.2019, n. 7296 e, da ultimo, *idem*, 1.10.2021, n. 6956). Tuttavia, con riguardo ai rapporti tra normativa PCS e disciplina in materia di protezione dei dati personali, la sentenza Consiglio di Stato del 29 marzo 2021, n. 2631, relativa al caso *Facebook*, ha invece ricostruito i rapporti tra i due plessi normativi in termini di **complementarietà**



© 2022 Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP. All rights reserved.