



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +***

MARKETING DIGITALE E MANIPOLAZIONE

***I dark patterns negli e-commerce e nelle pubblicità
online***

Emanuele Fiocco

0316228

Anno accademico 2022/2023



MARKETING DIGITALE E MANIPOLAZIONE

**i dark patterns negli e-commerce
e nelle pubblicità online**

FIOTTO EMANUELE

1. INTRODUZIONE

L'obiettivo del presente elaborato è esaminare in profondità il tema dei cosiddetti “*Dark Patterns*” nelle piattaforme di vendita *online*, ossia gli *e-commerce*, e più in generale nell’*advertising*, andando a comprenderne le origini, le applicazioni e le regolamentazioni d’interesse.

La tesina sarà strutturata in diversi capitoli:

- Il secondo capitolo tratta della relazione che sussiste tra il marketing digitale ed i dati del consumatore cercando di enfatizzare le possibili sfide legali annesse;
- Il terzo capitolo introduce il fenomeno dei *dark patterns* andando ad esplorare le seguenti tematiche:
 - o Le origini dei modelli oscuri e i legami con il marketing;
 - o Due possibili classificazioni di queste tattiche avanzate in letteratura e le regolamentazioni che interessano il fenomeno;
 - o I bias cognitivi sui quali si fa leva.
- Il quarto capitolo invece presenta degli esempi di *dark patterns* negli *e-commerce* e nell’*advertising*;
- Il quinto capitolo riporta alcuni spunti di riflessione presenti in letteratura che vedono i *dark patterns* da una prospettiva completamente diversa. Tali argomentazioni sono fondamentali per avere una visione olistica del fenomeno, per comprendere meglio come esso si configura ed i possibili risvolti futuri;
- Il sesto ed ultimo capitolo tratta invece le conclusioni nelle quali si evidenzia la necessità di garantire un ambiente digitale etico e trasparente.

2. MARKETING DIGITALE, I DATI DEL CONSUMATORE E LE SFIDE LEGALI

Secondo l'American Marketing Association (AMA): “il marketing è l'insieme delle attività, delle norme e dei processi necessari a creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per i consumatori, per i clienti, per i partner e per la società in generale” altra definizione ci viene data da Philip Kotler che afferma che il marketing è “la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato target con profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti. Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato identificato e il potenziale di profitto” (Kotler, 1967).

Dalle definizioni riportate si può comprendere come il marketing è finalizzato alla vendita ricercando però il punto di vista del consumatore: si vuole capire le sue necessità ed i suoi desideri per creare un'offerta che abbia un valore intrinseco.

Si possono identificare tre livelli diversi di questa disciplina:

- Marketing Analitico: comprende le attività di raccolta e di analisi delle informazioni che riguardano sia il contesto interno che quello esterno all'azienda;
- Marketing Strategico: consiste nel pianificare delle strategie di marketing definendo gli obiettivi del business, il suo posizionamento ecc...
- Marketing Operativo: è, invece, la fase esecutiva in cui le strategie definite in precedenza si traducono in obiettivi strategici e specifiche attività misurabili e concrete.

Il marketing digitale viene definito da Treccani come “l'insieme delle strategie di marketing che si avvalgono dell'utilizzo di segnali elettronici trasmessi da dispositivi digitali”, inoltre viene aggiunto che il marketing digitale “permette di realizzare campagne di comunicazione infinitamente più precise di quelle tradizionali”.

Queste moderne campagne di comunicazione, che si esplicano tramite piattaforme digitali e strumenti sempre connessi, divengono “infinitamente più precise” grazie ad una profilazione capillare dell'utente attraverso mezzi di analisi sempre più avanzati resi possibili dall'implementazione dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi di *machine learning* che agiscono in piena sinergia con le pratiche del marketing analitico.

L'impiego di suddette tecnologie permette alle aziende di raccogliere, elaborare ed interpretare un'enorme quantità di dati provenienti dalle interazioni degli utenti con le piattaforme digitali stesse, a volte anche in maniera poco etica.

Come affermato da Galli all'interno di “La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?”: “la possibilità di inviare annunci mirati alle persone fornisce

un incentivo sempre maggiore alla raccolta massiccia e indiscriminata di dati personali e loro scambio. Tutte le attività *online* – ogni *click* o messaggio – possono essere registrate e utilizzate successivamente per analizzare i comportamenti dei consumatori e costruirne i profili.”, questo rende la minaccia di pratiche poco etiche sempre più pervasiva e solleva la necessità di garantire un ambiente digitale più sicuro e trasparente.

Grazie a questi dati le aziende riescono a cogliere in modo più approfondito il comportamento del proprio *target*, consentendo di offrire un’esperienza personalizzata e coinvolgente, appositamente adattata alle preferenze del consumatore stesso. Inoltre, attraverso tali analisi, si acquisisce una maggiore flessibilità di fronte ai continui cambiamenti del mercato e alle mutevoli preferenze dei consumatori, permettendo alle imprese stesse di sopravvivere in un ambiente sempre più dinamico e competitivo.

È però importante notare come queste nuove tecnologie non sono prive di sfide: l’utilizzo dei dati per scopi di marketing solleva questioni etiche e legali legate alla *privacy* dei consumatori e alla trasparenza circa l’utilizzo e la trattazione delle loro informazioni personali.

Risulta dunque cruciale ricercare una evoluzione del marketing digitale accompagnata da una adeguata regolamentazione e da una maggiore consapevolezza da parte di tutti gli attori coinvolti: utenti e aziende. La trasparenza nella fase di raccolta e di trattazione dei dati e la possibilità per gli utenti di avere il pieno controllo sulle proprie informazioni divengono fattori fondamentali per instaurare un rapporto commerciale duraturo ed etico.

3. I DARK PATTERNS

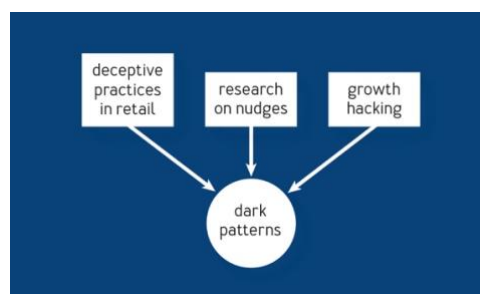
Come affermato da Galli “le attuali pratiche di pubblicità mirata possono anche limitare l’autonomia decisionale dei consumatori” questo poiché vengono sfruttati diversi bias del consumatore affinché quest’ultimo operi nel modo in cui intendono i *marketer*, ossia i professionisti del settore del marketing. L’obiettivo di queste pratiche è quello di guidare i consumatori verso determinate decisioni d’acquisto oppure azioni di consenso, influenzando il loro comportamento in modo significativo.

Uno degli stratagemmi tecnici utilizzati prende il nome di *dark patterns*, anche detti “modelli oscuri”. Tali *patterns* fanno leva su scelte di *design* dell’interfaccia e sui dati comportamentali dell’utente al fine di guidare, forzare o ingannare l’utente stesso facendogli prendere delle decisioni inconsapevoli e, in molti casi, dannose per la loro privacy.

Per orientare le decisioni dei consumatori verso determinati obiettivi, come l’acquisto o la cessione di dati, i *marketer* si affidano sempre di più ad un marketing *data driven* e ai bias cognitivi dell’utente.

Secondo Narayanan et al. nell’opera “Dark Patterns Past Present and Future” le origini dei *dark patterns* sono riconducibili all’unione di tre ambiti separati:

- Le pratiche ingannevoli nella vendita: tecniche di vendita che spesso coinvolgono l’inganno, la manipolazione e l’omissione per influenzare i consumatori. Queste pratiche si rifanno dunque all’ambito della pubblicità ingannevole;
- La teoria dei *nudge* o “*Nudge Theory*”: è una teoria presente nel campo dell’economia comportamentale, della psicologia cognitiva e della filosofia politica secondo cui “dei sostegni positivi e suggerimenti o aiuti indiretti possono influenzare i motivi e gli incentivi che fanno parte del processo di decisione di gruppi e individui” (www.wikipedia.org), tali influenze verso gli individui vengono operate mediante i cosiddetti bias cognitivi ossia delle deviazioni sistematiche e prevedibili nel processo decisionale;
- Il *Growth Hacking*: Narayanan et al. definiscono i *growth hackers* come dei professionisti con competenze in design, programmazione e marketing che usano le loro abilità per favorire l’acquisto del prodotto o del servizio. Gli autori sottolineano che il *Growth Hacking* “non è intrinsecamente ingannevole o manipolativo ma spesso lo è nella pratica”.



3.1 GLI ATTRIBUTI DEI DARK PATTERNS

Mathur et al. hanno raccolto molteplici definizioni di “*dark patterns*” nell’opera “What Makes a Dark Pattern... Dark?” per poter comprendere meglio questo fenomeno e analizzarne le caratteristiche chiave che lo rendono dannoso per gli utenti.

Gli autori sottolineano che nella letteratura presente sull’argomento sussiste una “mancanza di specificità nella terminologia ricorrente” nelle definizioni di questi modelli. Per tale motivazione uno degli obiettivi perseguiti dagli autori in questa opera è la ricerca di termini comuni al fine di definire gli aspetti maggiormente condivisi dagli studiosi ed evitare una misclassificazione del fenomeno.

Di seguito vengono riportate le 6 classi che secondo Mathur et al. “possono organizzare in modo descrittivo gli esempi di *dark patterns* nella letteratura”. Tale classificazione è stata definita dagli autori all’interno di due macro-architetture:

- “Modifica dello spazio decisionale” che comprende gli attributi: asimmetrico, restrittivo, trattamento differenziato, celato;
- “Manipolazione del flusso informativo” che invece comprende gli attributi: ingannevole e informazioni nascoste.

Si vanno di seguito ad esporre i tratti generali di ciascuno dei 6 attributi identificati dagli autori:

1. Dark Patterns Asimmetrici: impongono agli utenti scelte diseguali, mettendo in evidenza le opzioni che favoriscono il servizio e nascondono o rendono difficili da trovare le opzioni che, invece, sono a vantaggio dell’utente. Questi schemi sono frequenti nelle interfacce di consenso, come i *cookie banner*.
2. Dark Patterns Restrittivi: limitano o eliminano le scelte possibili agli utenti. Tali *patterns* spingono l’utente ad accettare determinate condizioni oppure rendendo particolarmente complessa un’azione di annullamento, come ad esempio la cancellazione ad una *newsletter*.
3. Dark Patterns con Trattamento Differenziato: creano uno svantaggio o comportano un trattamento differenziato per un gruppo specifico di utenti. Questi schemi sono comunemente presenti nei *videogames* dove si hanno delle interfacce che incentivano ad acquistare delle risorse utili per lo specifico gioco svantaggiando gli utenti che non possono permettersi tali acquisti. Un altro esempio di “dark patterns con trattamento differenziato” è invece la presentazione di interfacce con delle opzioni celate che sono invece disponibili ad altri utenti.
4. Dark Patterns Celati: spingono gli utenti a compiere determinate scelte nascondendo il meccanismo di influenza all’utente. Soprattutto in questa tipologia vengono sfruttati i bias

cognitivi dell'utente. Un esempio di tale modello è l'effetto esca ovvero la presenza di una scelta aggiuntiva per rendere le altre scelte più allettanti.

5. Dark Patterns Ingannevoli: inducono falsi convincimenti negli utenti attraverso delle dichiarazioni ingannevoli e fuorvianti. Questi schemi sono particolarmente comuni nell'*advertising* e negli *e-commerce* dove si presenta una falsa scadenza per un'offerta con un timer oppure dichiarando dei prezzi che non risultano veritieri. Questi modelli sfruttano ciò che nel marketing è noto come "*Fear Of Being Out*" (FOBO): attraverso tattiche digitali si attiva la condizione psicologica dell'utente generando ansia e preoccupazione dovute alla paura di perdere un'opportunità.
6. Dark Patterns con Informazioni Nascoste: nascondono o ritardano la presentazione di informazioni necessarie agli utenti. Un esempio è quando non si rivela agli utenti che stanno effettuando una sottoscrizione ricorrente oppure quando vengono celate delle informazioni sui costi fino all'ultimo istante del processo di acquisto.

Si riporta di seguito la tabella riassuntiva definita dagli autori con la struttura e delle brevi descrizioni:

Choice Architecture	Attribute	Description
Modifying the decision space	Asymmetric	Unequal burdens on choices available to the user
	Restrictive	Eliminate certain choices that should be available to users
	Disparate Treatment	Disadvantage and treat one group of users differently from another
	Covert	Hiding the influence mechanism from users
Manipulation the information flow	Deceptive	Induce false beliefs in users either through affirmative mis-statements, misleading statements, or omissions
	Information Hiding	Obscure or delay the presentation of necessary information to users

3.2 LA CLASSIFICAZIONE DELL'EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD SUI DARK PATTERNS NEI SOCIAL MEDIA

In letteratura sono presenti varie classificazioni dei *dark patterns* anche a seconda degli ambiti di applicazione. Un'importante classificazione in ambito dei *social media* è stata avanzata dall'European Data Protection Board (EDPB) nel documento "Guidelines 3/2022 on Dark patterns in *social media* platform interfaces: How to recognise and avoid them" versione 1.

Rispetto al presente studio, che si concentra sulle pratiche dei *dark patterns* negli *e-commerce* e nell'*advertising*, è fondamentale notare che le linee guida menzionate sono state sviluppate specificatamente per le piattaforme dei *social media*. I *social media* sono piattaforme spesso utilizzate come importanti canali pubblicitari e dunque ospitano diverse forme di *advertising*, ma le loro interfacce e contesti sono intrinsecamente diversi da quelli invece presenti negli *e-commerce*.

Per questa motivazione l'analisi della suddetta classificazione svolta dal EDPB sarà orientata verso la comprensione delle leggi del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) a cui alcuni tipi di *dark patterns* sono contrari, e verso la comprensione degli aspetti ritenuti cruciali dall'organizzazione europea per l'identificazione di tali modelli oscuri.

All'interno delle linee guida dell'EDPB sono presenti sei macro-categorie di *dark patterns* e ciascuna ha al suo interno da 2 a 3 tipi specifici di modelli oscuri. Si va di seguito a presentare tale classificazione, insieme a una breve descrizione di ciascun modello e delle leggi GDPR con le quali sono in conflitto.

Le sei macro-categorie sono: Overloading (Sovraccaricare), Skipping (Saltare), Stirring (Agitare), Hindering (Ostacolare), Fickle (Instabile), Left in the dark (Lasciato nell'oscurità).

1. **Overloading:** si presenta agli utenti un volume eccessivo di richieste, informazioni ed opzioni per costringerli a mantenere o accettare determinate pratiche relative ai dati personali. Questa macro-categoria include:

- a. Suggerimenti continui: spingono gli utenti mediante delle richieste ripetute e invasive a cedere i propri dati o ad accettare un altro utilizzo di questi. Includono i *dark patterns asimmetrici* identificati da Mathur et al.. In questo caso l'EDPB identifica tre disposizioni del GDPR interessate:
 - i. Limitazione dello scopo (articolo 5);
 - ii. Consenso liberamente prestato (articolo 7);

- iii. **Consenso specifico** (articolo 7).
 - b. **Labirinto della privacy**: è difficoltoso per gli utenti reperire le informazioni o esercitare un controllo specifico su esse. Includono i *dark patterns con informazioni nascoste*, i *dark patterns restrittivi* e *dark patterns asimmetrici* di Mathur et al.. In questo caso l'EDPB identifica cinque disposizioni del GDPR interessate:
 - i. Principio di trasparenza (articolo 5) e informazione trasparente (articolo 12)
 - ii. Principio di equità (articolo 5)
 - iii. Informazioni facilmente accessibili (articolo 12)
 - iv. Facile accesso ai diritti (articolo 12)
 - v. Consenso informato (articolo 7)
 - c. **Troppe opzioni**: vengono fornite all'utente molte opzioni tra cui scegliere e questo impedisce agli utenti di effettuare una scelta oculata portando a trascurare alcune o tutte le informazioni. Includono i *dark patterns asimmetrici* di Mathur et al.. Le disposizioni GDPR interessate sono:
 - i. Principio di trasparenza e correttezza (articolo 5)
 - ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
2. **Skipping**: progettare l'interfaccia utente in modo tale che gli utenti si dimentichino a tutti o ad alcuni aspetti inerenti la protezione dati. Questa macro-categoria include:
- a. **Adesione ingannevole**: vengono abilitate delle impostazioni predefinite invasive per l'utente. Si basa sull'apatia decisionale dell'utente sulla base della quale la scelta preselezionata verrà mantenuta anche se gli utenti hanno la possibilità di cambiarla. Le disposizioni GDPR interessate sono:
 - i. Protezione dei dati fin dalla progettazione e per impostazione predefinita (articolo 25)
 - ii. Consenso liberamente prestato e consenso informato (articolo 7 e 4)
 - b. **Look over there (guarda lì)**: un'informazione o un'azione connessa alla protezione dei dati viene messa in concorrenza visiva con un altro elemento in modo che gli utenti vengano distratti. Includono i *dark patterns asimmetrici*. Disposizioni GDPR interessate
 - i. Principi di trasparenza e correttezza (articolo 5)
 - ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
 - iii. Esercizio dei diritti (articolo 12)

3. **Stirring**: la scelta dell'utente viene influenzata facendo leva sulle loro emozioni. Tale macro-categoria include:
- a. Guida emotiva: utilizzo di parole o immagini in modo da conferire le informazioni agli utenti in una prospettiva altamente positiva facendoli sentire al sicuro, oppure in una prospettiva altamente negativa, facendoli sentire spaventati. Includono i *dark patterns asimmetrici* e i *dark patterns ingannevoli* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Principi di trasparenza e correttezza (articolo 5)
 - ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
 - iii. Esercizio dei diritti (articolo 12)
 - iv. Consenso del minore (articolo 8)
 - v. Consenso informato (articolo 7 e 4)
 - b. Nascosto in bella vista: utilizza uno stile visivo differenziato per le opzioni disponibili per l'utente in modo tale che si spinga l'utente verso scelte più invasive. Fanno parte dei *dark patterns asimmetrici* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Principio di equità (articolo 5)
 - ii. Consenso liberamente prestato (articolo 7)
 - iii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
 - iv. Esercizio dei diritti (articolo 12)
4. **Hindering**: ostacolare o bloccare gli utenti nel processo di raccolta di informazioni o di gestione dei propri dati rendendo l'azione difficile o impossibile. Questa macro-categoria comprende:
- a. Vicolo Cieco: nella ricerca delle informazioni o nella gestione dei propri dati, gli utenti finiscono per non riuscirci perché il reindirizzamento non è funzionante o non disponibile. Include i *dark patterns restrittivi* e i *dark patterns asimmetrici* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Esercizio dei diritti (articolo 12)
 - ii. Protezione dei dati fin dalla progettazione e per impostazione predefinita (articolo 25)
 - b. Più a lungo del necessario: quando gli utenti tentano di controllare i propri dati, l'interfaccia è realizzata in modo da richiedere un eccessivo numero di passaggi scoraggiandone la disattivazione. Includono i *dark patterns restrittivi* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Informazioni facilmente accessibili (articolo 12)

- ii. Esercizio dei diritti (articolo 12)
- iii. Diritto di opposizione (articolo 21)
- iv. Revoca del consenso (articolo 7)
- v. Protezione dei dati fin dalla progettazione (articolo 25)

c. Informazioni fuorvianti: le informazioni presenti e le azioni possibili per l'utente sono discrepanti. Comprendono i *dark patterns ingannevoli* e i *dark patterns con informazioni nascoste* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:

- i. Informazioni trasparenti (articolo 12)
- ii. Correttezza del trattamento (articolo 5)
- iii. Consenso informato (articolo 4 e 7)

5. **Fickle**: il design dell'interfaccia è instabile o incoerente, rendendo difficile per gli utenti capire come interagire e comprendere le informazioni. Tale macro-categoria include:

a. Mancanza di gerarchia: le informazioni relative alla protezione dei dati mancano di gerarchia rendendo confusi gli utenti circa l'elaborazione dei loro dati e come possono esercitare controllo su di essi. Includono i *dark patterns con informazioni nascoste* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR d'interesse:

- i. Informazioni facilmente accessibili (articolo 12)
- ii. Esercizio dei diritti (articolo 12)

b. Decontestualizzazione: viene nascosta l'informazione circa la trattazione o il controllo dei dati ponendola all'interno di una pagina o di un contesto errato. Contengono i *dark patterns con informazioni nascoste* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:

- i. Informazioni facilmente accessibili (articolo 12)
- ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
- iii. Esercizio dei diritti (articolo 12)

6. **Left in the dark**: interfaccia nasconde le informazioni o i controlli relativi alla protezione dei dati. Questa macro-categoria comprende:

a. Discontinuità linguistica: le informazioni non sono fornite nelle lingue ufficiali del paese in cui vive l'utente, mentre il servizio lo è. Disposizioni GDPR d'interesse:

- i. Correttezza del trattamento (articolo 5)
- ii. Informazioni comprensibili (articolo 12)
- iii. Utilizzo di un linguaggio chiaro e semplice per l'informazione (articolo 12, 13 e 14)

- b. Informazioni contrastanti: vengono fornite agli utenti informazioni in conflitto tra loro. Includono i *dark patterns ingannevoli* di Mathur et al.. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Correttezza del trattamento (articolo 5)
 - ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
 - iii. Consenso informato (articolo 4 e 7)
- c. Diciture o informazioni ambigue: vengono utilizzati termini ambigui e vaghi per presentare le informazioni agli utenti. Disposizioni GDPR interessate:
 - i. Correttezza del trattamento (articolo 5)
 - ii. Informazioni trasparenti (articolo 12)
 - iii. Consenso informato (articolo 4 e 7)
 - iv. Utilizzo di un linguaggio chiaro e semplice per l'informazione (articolo 12)
 - v. Informazioni incomplete (articolo 13)
 - vi. Disposizioni specifiche del caso

Si può notare come le disposizioni del GDPR più direttamente in contrasto con i *dark patterns* riguardano principalmente: le informazioni trasparenti e facilmente accessibili, il consenso liberamente prestato e informato, principio di trasparenza e correttezza, l'esercizio dei diritti dell'utente.

3.3 I BIAS COGNITIVI DEI DARK PATTERNS

Per comprendere in maniera più approfondita questi modelli bisogna capire le fondamenta su cui si poggiano. Nell'articolo "Cognitive biases, dark patterns and the 'privacy paradox'" Waldman afferma che delle recenti ricerche hanno identificato molteplici barriere cognitive e comportamentali al processo decisionale razionale soprattutto in ambito di *privacy*. All'interno della suddetta opera l'autore presenta i 5 bias maggiormente utilizzati dai *dark patterns* che sono: l'ancoraggio, l'effetto *framing*, l'iper-sconto, la sovrapposizione e l'apatia decisionale. Si vanno a trattare in seguito i caratteri salienti di ciascun bias e alcune loro applicazioni nei *dark patterns*:

1. Ancoraggio: questo bias si manifesta quando le persone vengono influenzate dalle prime informazioni che vengono ricevute (l'ancora) durante il processo decisionale. Ad esempio negli *e-commerce* tale bias si esplica come *dark pattern* quando un prodotto viene mostrato con un prezzo "scontato" quando in realtà il prezzo potrebbe esser stato modificato in modo ingannevole per creare un falso senso di risparmio e per indurre l'utente a percepire il prodotto come un affare.

2. Iper-sconto o sconto iperbolico: questo bias cognitivo si basa sulla tendenza a sovrappesare le conseguenze immediate di una decisione e a sottovalutare quelle che si verificheranno in futuro. L'azione del consumatore dunque comporta un beneficio immediato come sconti e accessi immediati ma i rischi sono solitamente avvertiti solo molto tempo dopo.
3. Effetto Framing: questo bias riguarda come le informazioni vengono presentate all'utente. Le decisioni dell'individuo vengono infatti influenzate in base a come vengono inquadrare le informazioni. Un esempio di questo bias sono le frasi che spesso si trovano in campagne di *advertising* che evidenziano sconti o spingono all'acquisto immediato.
4. Sovrapposizione: è il problema di avere troppa scelta portando ad una sopraffazione e paralizzazione dell'individuo rispetto all'azione da compiere. Rispetto a tale bias un esempio di *dark pattern* può essere la scelta della personalizzazione dei *cookie* nel *cookie banner*, infatti per semplificare la scelta si propongono all'utente solamente due opzioni "sì" e "no" a fronte di una numerosa combinazione possibile di preferenze.
5. Apatia decisionale (Default effect): è la tendenza degli individui di non cambiare le opzioni che sono preselezionate a causa di inerzia. Questi *dark patterns* sfruttano questa tendenza inserendo come preselezionate le opzioni che favoriscono l'azienda come ad esempio iscrizioni a *newsletter* oppure aggiunta di prodotti nel carrello in maniera automatica ecc... .

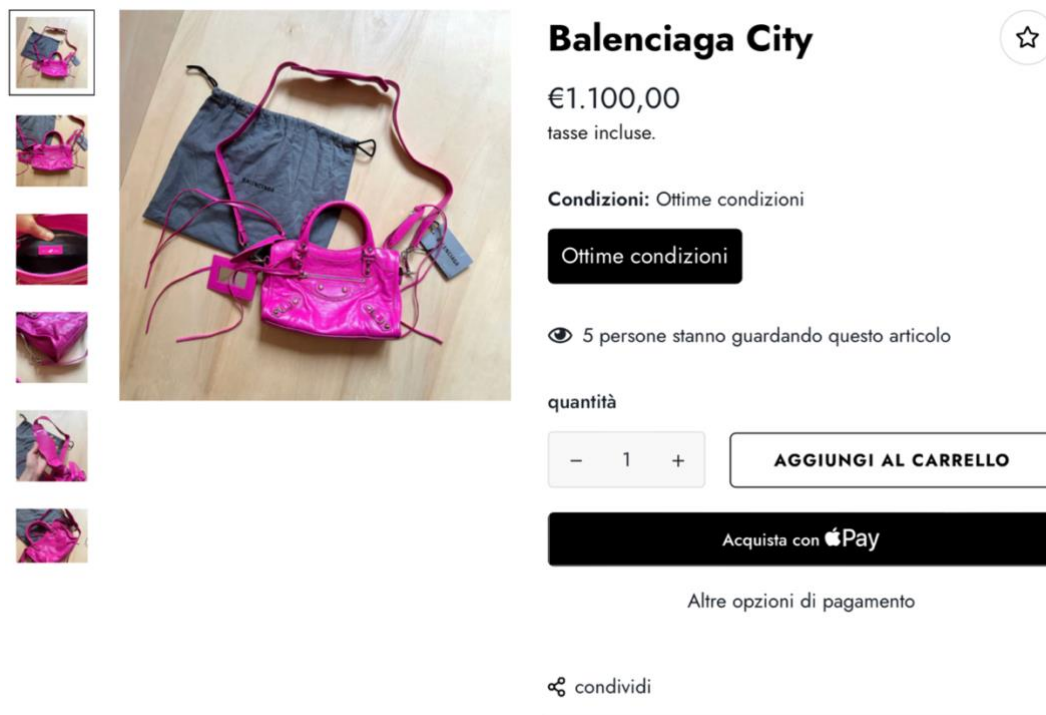
Oltre a questi cinque bias, Mathur et al. individuano ulteriori due bias cognitivi largamente utilizzati nei *dark pattern* all'interno dell'articolo "Dark Patterns at Scale, Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites". Tali bias sono:

1. Scarcity bias: è la tendenza degli individui ad associare un valore maggiore ad oggetti o opportunità che sono considerati limitati o rari. Questo bias può portare le persone a essere più propense all'acquisto di oggetti o servizi quando questi vengono percepiti come difficili da ottenere.
2. Sunk cost fallacy: è la tendenza degli individui a perseverare in un'azione sulla considerazione di quanto è stato investito in termini di risorse fino a quel momento. Dunque le persone tendono a pensare che se hanno già investito una quantità specifica di risorse allora dovrebbero continuare a farlo anche se le prospettive future indicano che sarebbe meglio interrompere. Questo bias si può riscontrare nel cosiddetto *dark pattern* "Hidden cost" che nasconde dei piccoli costi aggiuntivi nel carrello e li mostra solo al termine del processo di acquisto cosicché l'utente completi l'acquisto nonostante tali costi.

4. ALCUNI ESEMPI DI DARK PATTERN NEGLI E-COMMERCE E NELL'ADVERTISING

Si riportano di seguito diversi esempi di *dark patterns* trattandoli alla luce dei capitoli precedenti, evidenziando dunque la tipologia in cui questi vengono classificati, le disposizioni del GDPR in contrasto e i bias su cui fanno leva. La classificazione che verrà presa in considerazione sarà per lo più quella avanzata da Mathur et al. nell'articolo "What Makes a Dark Patter... Dark?" in quanto è una categorizzazione generica che non si rifà, al contrario della classificazione avanzata dall'EDPB, ad una specifica tipologia di piattaforma digitale.

4.1 CASO 1 – SELVAGGIAMAY.COM (E-COMMERCE)



Balenciaga City ☆

€1.100,00
tasse incluse.

Condizioni: Ottime condizioni

Ottime condizioni

👁️ 5 persone stanno guardando questo articolo

quantità

- 1 +

AGGIUNGI AL CARRELLO

Acquista con Apple Pay

Altre opzioni di pagamento

🔗 condividi

Prendiamo come primo caso studio una generica pagina prodotto dell'*e-commerce* selvaggiamay.com. Come possiamo notare al centro della schermata è presente un testo che riporta "5 persone stanno guardando questo articolo". Questa tattica va a fare leva su un bias simile a quello dell'ancoraggio e del *framing* citato da Waldaman, questo poiché l'informazione primaria circa il numero di persone che stanno osservando il prodotto condiziona la percezione che l'utente ha del prodotto stesso ed inoltre tale frase crea un *frame* all'interno del quale è messa l'informazione che influisce positivamente sull'opinione del consumatore verso quel bene.

Analizzando il codice sorgente della pagina per comprendere la natura informatica di questo testo si può notare come la frase è un qualcosa di meramente statico in quanto è posto all'interno dei tag ``.

```
▼ <div class="live-views-text">  
  <span class="live-view-numb">5</span>  
  " persone stanno guardando questo articolo "  
</div>
```

Ciò implica che è una informazione del tutto fraudolenta che non varia al variare del numero di utenti che visitano effettivamente quella pagina.

Per poter constatare ulteriormente la natura ingannevole di tale dicitura sono state visitate diverse pagine prodotto in diversi orari della giornata ed il numero di persone che osservano il prodotto è sempre rimasto costante e sempre pari a cinque.

Proprio per questa motivazione possiamo categorizzare tale *dark pattern* come *dark pattern con informazioni ingannevoli* e *dark pattern celato*.

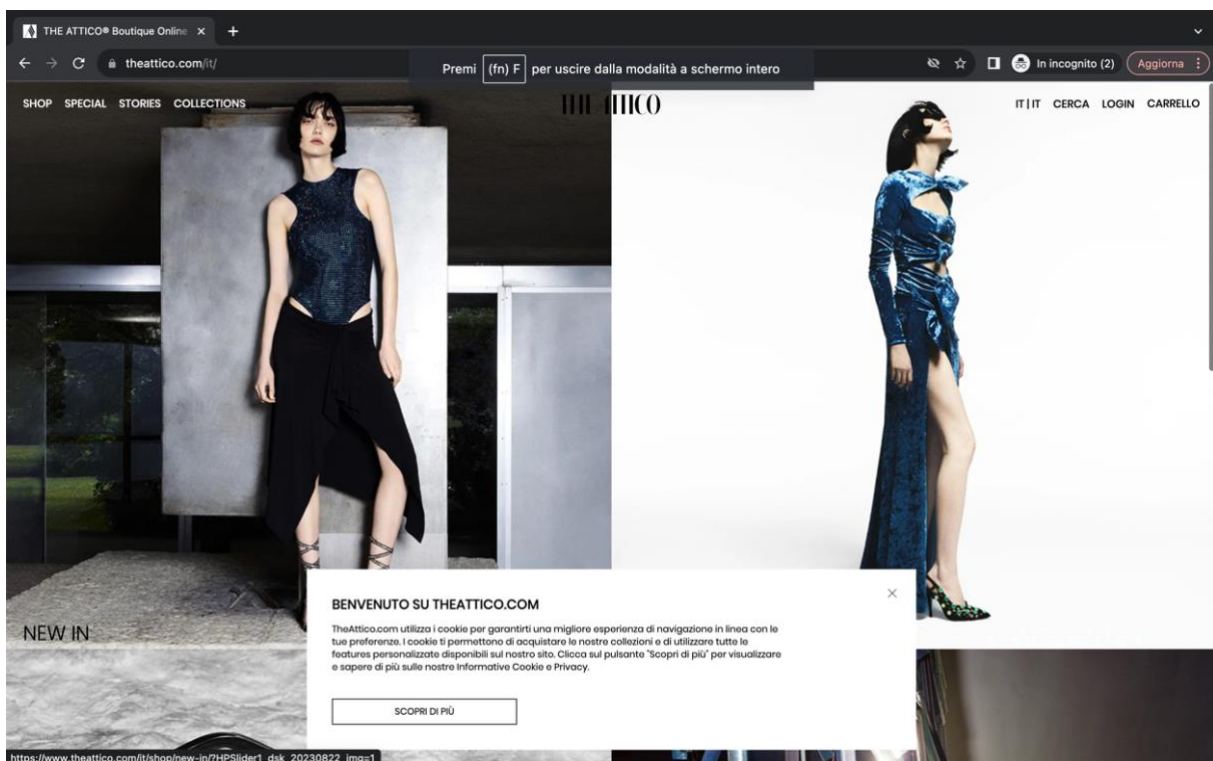
La disposizione del GDPR contraria a tale modello oscuro è principalmente l'articolo 12 comma 1 che impone trasparenza nelle informazioni e comunicazioni.

4.2 CASO 3 – COOKIE BANNER DI THE LEVEL GROUP S.R.L.

The Level Group S.R.L. è una azienda che si occupa di creazione e gestione di *e-commerce*. Nei marchi gestiti da The Level Group S.R.L. sono presenti numerosi *brand* famosi come: Dolce&Gabbana, Coccinelle, Vivienne Westwood, Clarks, New Balance ma anche dei marchi di prestigio minore come FrankBros e Rucoline.

In questo terzo caso studio non si prenderà come oggetto un singolo *e-commerce* bensì diversi *e-commerce* tutti gestiti da The Level Group S.R.L. in quanto presentano delle politiche scorrette ricorrenti per quanto riguarda i *cookie banner*.

THE ATTICO.COM (E-COMMERCE)



The Attico è un marchio che ha fatturato nel 2022 più di 27 milioni di euro (reportaziende.it) dunque non si tratta di un brand di poco prestigio eppure il *cookie banner* presentato è quello visibile in schermata dove non è possibile né rifiutare i *cookies* né tanto meno comprendere appieno il loro utilizzo. Andando ad esaminare la *cookie policy* del sito possiamo notare come viene riportata la seguente informazione:

• ALTRI COOKIE

Tutti i cookie diversi dai cookie tecnici vengono installati o attivati solo se il consenso viene previamente fornito dagli utenti con la funzione "opt-in" (attivazione).

Durante la loro prima visita al Sito, agli utenti viene mostrato un banner di cookie sullo schermo o interfaccia. Questo banner scompare quando l'utente ha accettato o rifiutato i cookie utilizzati sul Sito.

L'attivazione può essere espressa in modo generale, ad esempio chiudendo il banner o cliccando sul pulsante OK o scorrendo la pagina o cliccando su uno qualsiasi dei suoi elementi; l'attivazione può anche essere fornita in modo selettivo.

L'attivazione degli utenti viene tracciata e registrata al fine di rendere più efficaci le loro visite successive al Sito. Tuttavia, gli utenti possono sempre revocare in tutto o in parte i consensi prestati in precedenza.

I cookie non tecnici utilizzati dal Sito sono cookie di terze parti: cookie installati sul dispositivo dell'utente da un dominio o Sito web distinto dal Sito. I cookie di terze parti vengono implementati dai venditori di marketing e dai partner del Sito tramite i tag di terze parti. Il Sito non controlla cookie di questo genere.

Il Sito non ha alcun accesso o controllo sui cookie o altra tecnologia di tracciamento utilizzata da terze parti accessibile dal Sito e non può garantire la conformità di terze parti alla legge sulla privacy applicabile.

Tale informazione però risulta falsa in quanto non viene mostrato alcun *cookie banner* che permette di accettare o rifiutare i *cookie* all'utente.

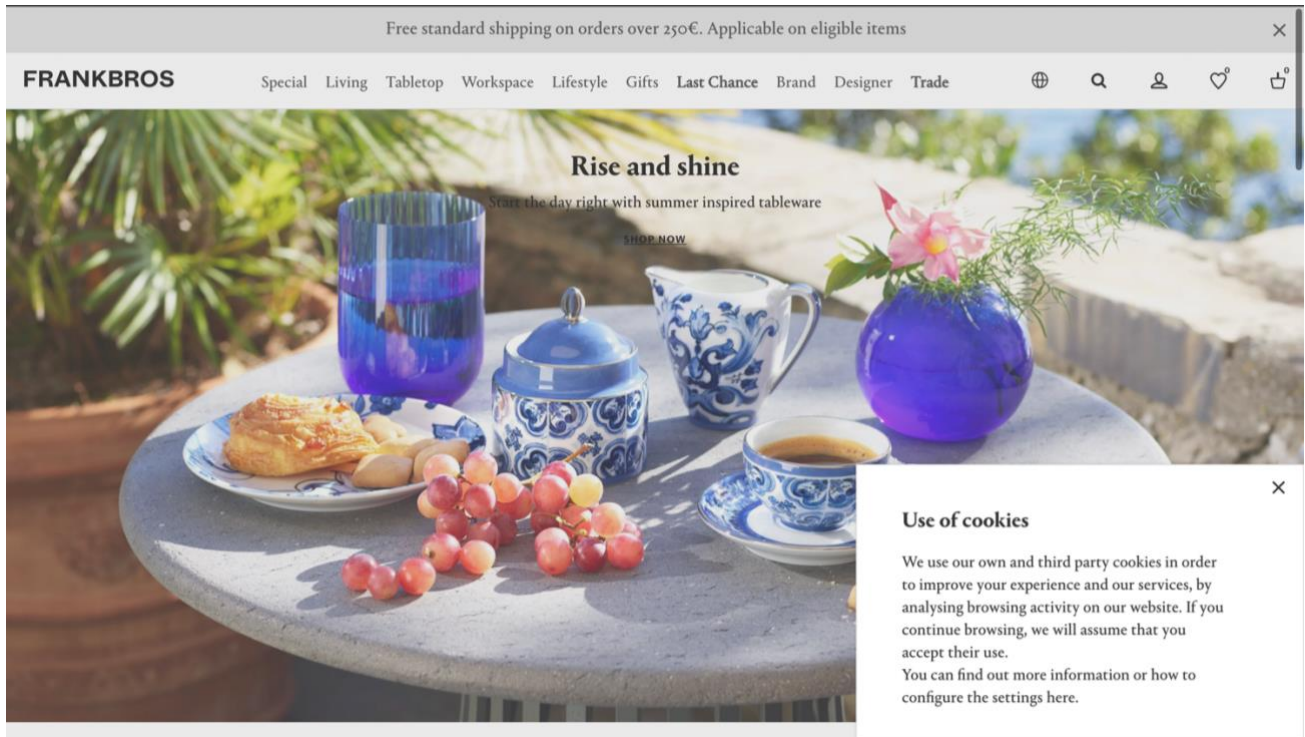
RUCOLINE.COM (E-COMMERCE)

The image shows a screenshot of the RUCOLINE website. At the top, there is a cookie banner with the text: "UTILIZZO DEI COOKIE" and "Utilizziamo i cookies per migliorare il sito e l'esperienza d'acquisto. Continuando a navigare il sito accetti la nostra cookie policy." Below this, there are navigation links: "SEI IN ITALIA", "LA LINGUA È CORRETTA? IL PAESE È CORRETTO?", and "CONSERVARE | MODIFICA". The main navigation bar includes "RUCOLINE" and several category links: "AUTUNNO INVERNO 2023", "PRIMAVERA ESTATE 2023", "AGILE 5523", "DONNA", "UOMO", "AUTUNNO INVERNO 2022", and "WORLD". Below the navigation bar is a large promotional banner for the "Collezione Primavera Estate 2023" featuring a woman in a beige top and white shorts, with the text "Scopri di più".

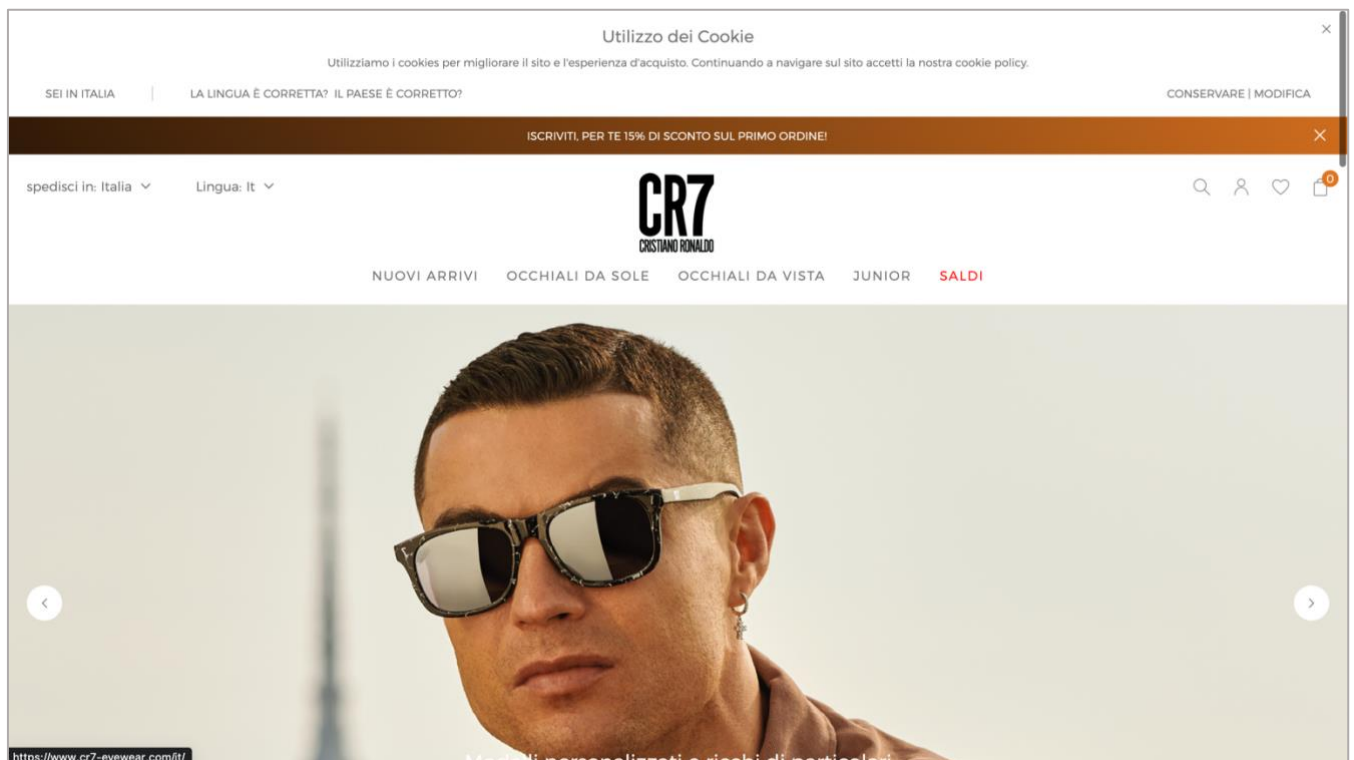
Come è possibile notare appena si accede al sito spunta un *cookie banner* che riporta le seguenti parole: "Utilizziamo i cookies per migliorare il sito e l'esperienza d'acquisto. Continuando a navigare

il sito accetti la nostra *cookie policy*". Tale espressione è ricorrente in altri *e-commerce* gestiti da The Level Group S.R.L. come CR7-eyewear.com e frankbros.com. Si riportano in seguito gli screen:

FRANKBROS.COM



CR7-EYEWEAR.COM



La mancanza di possibilità per l'utente di poter personalizzare i *cookies* e dunque poter controllare a pieno i propri dati è evidente e questo consente di classificare questo grave *dark pattern* come *dark pattern ingannevoli e restrittivi* poiché:

- La frase “Durante la loro prima visita al Sito, agli utenti viene mostrato un banner di cookie sullo schermo o interfaccia. Questo banner scompare quando l'utente ha accettato o rifiutato i cookie utilizzati sul Sito.” risulta infatti ingannevole;
- Sussiste l'impossibilità di controllare i *cookies* per l'utente.

Rispetto invece alla classificazione avanzata da EDPB, volendola adattare a questo contesto, tali *dark pattern* si identificano come una “adesione ingannevole” e un “labirinto della privacy”.

È importante evidenziare, di fronte a tali piattaforme per lo più con sede all'estero, che la regolamentazione oggetto del GDPR si applica anche ad una azienda:

1. non avente sede nell'Unione Europea (UE), ma offre beni o servizi (anche gratuitamente) a utenti con sede nell'UE;
2. non avente sede nell'UE, ma monitora il comportamento di utenti con sede nell'UE.

Dunque queste piattaforme digitali sopracitate non sono esenti dalle disposizioni previste dal GDPR.

Questi *cookie banner* così configurati fanno leva principalmente sul bias dell'apatia decisionale che spinge gli utenti a mantenere la loro condizione invariata. Tali modelli entrano in contrasto con le disposizioni GDPR ed in particolare sono mancanti di: informazioni trasparenti, consenso liberamente prestato e consenso informato, informazioni incomplete e principi di trasparenza e correttezza.

In questa analisi si riesce a costruire un parallelismo con i casi studio presentati da Versaci nel suo articolo “Consenso al trattamento dei dati personali e dark patterns tra opzionalità e condizionalità”. L'autore, infatti, nell'elaborato esamina i casi “Planet49” e “Orange Romania” trattando specificatamente i requisiti del consenso nell'interpretazione della Corte per poter esser definito “validamente espresso”. Tali caratteri sono: l'inequivocabilità, la specificità, l'informazione e la libertà. Essendo i *dark pattern* presenti in questo terzo caso studio incentrati su un consenso non liberamente espresso dall'utente, possiamo andare ad analizzare questi quattro requisiti per valutare meglio il fenomeno:

- Inequivocabilità: Versaci indica con questo requisito il criterio di imputazione della volontà. Nello scritto l'autore cita il GDPR che afferma che "il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle" non sono circostanze in grado di configurare l'espressione di consenso. Dunque in questo caso il silenzio dell'utente circa le sue preferenze non si può delineare come un consenso inequivocabile.
- Specificità: secondo Versaci questo requisito si esplica come "la possibilità di desumere una volontà da un'altra espressamente manifestata". In tal caso solamente nel sito theattico.com questa specificità viene a mancare in quanto solo in questo sito rispetto a quelli presentati non possiede la dicitura "Continuando a navigare il sito accetti la nostra cookie policy". Quest'ultima frase può infatti esser considerata una manifestazione esplicita dalla quale si desume la volontà.
- Informazione: il consenso per essere valido deve essere "informato" in quanto "solo se l'interessato è davvero consapevole la manifestazione di volontà sarà espressa in modo libero". Nel caso in analisi non vi è un utente informato in quanto non è a conoscenza della tipologia dei *cookies* raccolti nello specifico e dunque possiamo concludere che il consenso non può esser considerato informato.
- Libertà: secondo Versaci "il consenso è libero solo se l'interessato può rifiutare di prestarlo", in tale casistica l'utente non può rifiutare di prestare il consenso al trattamento e alla raccolta dei dati presenti nei *cookies* e dunque il consenso risulta mancante di tale requisito.

In conclusione, si può affermare che il consenso in tali casi studio presentati non viene validamente espresso dall'utente e, dunque, si può attestare che vi sono notevoli contrasti con le disposizioni GDPR vigenti.

4.3 CASO 4 – THE ATTICO.COM (E-COMMERCE)

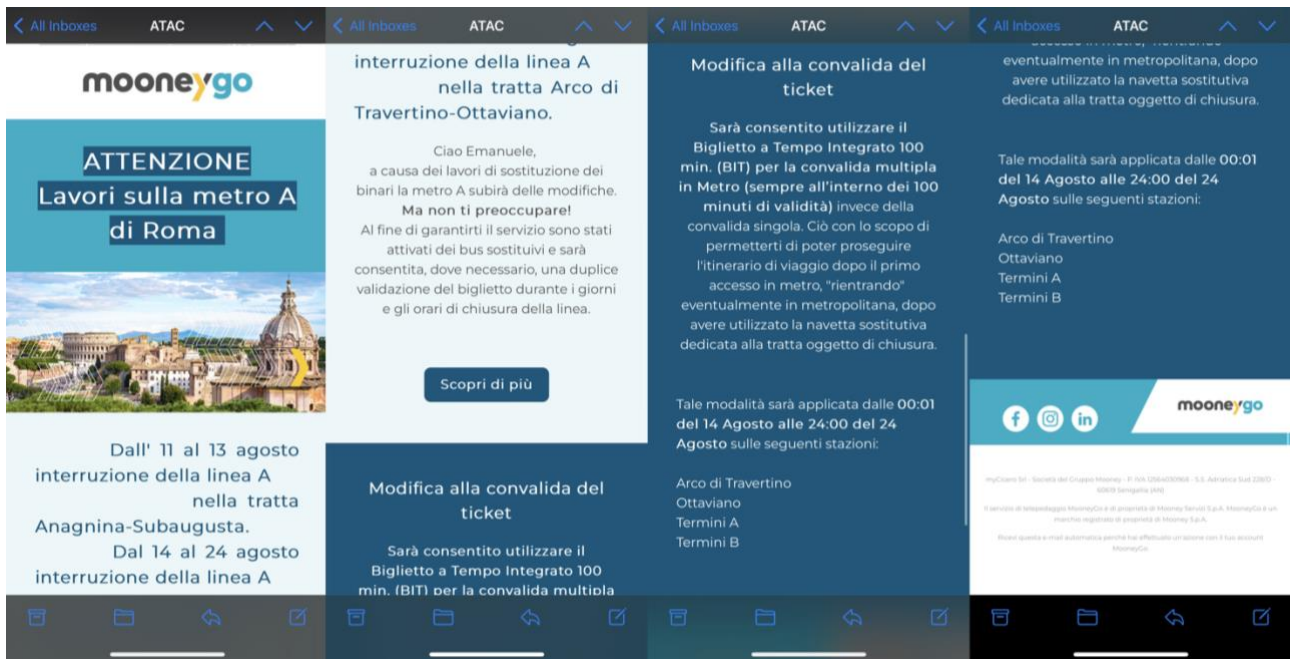
Nel quarto caso si va invece ad analizzare il *pop-up* della *newsletter* presente nel sito theattico.com



In questo specifico caso il *pop-up* compare appena si entra nell'*e-commerce*, tale *banner* blocca la navigazione in quanto non è possibile interagire con il sito se non si chiude prima questa schermata inerente all'iscrizione alla *newsletter*. Come possiamo notare è veramente difficoltoso vedere la "X" in alto a destra in quanto il colore è simile con quello dello sfondo. Così facendo sembra che l'unica possibilità che si ha per continuare la navigazione del sito è proprio iscriversi alla *newsletter*.

Tale *dark pattern* si identifica come un "nascosto in bella vista" rispetto alla classificazione dell'EDPB e più in generale si configura come un *dark pattern asimmetrico* rispetto la categorizzazione di Mathur et al.. Tale modello va in contrasto con le disposizioni del GDPR citate nel capitolo precedente riguardanti il modello "Nascosto in bella vista".

4.4 CASO 5 – MOONEYGO (ADVERTISING)



In questo caso specifico andiamo ad analizzare l'email marketing, particolare forma di *advertising*, di MooneyGo. MooneyGo è una applicazione per dispositivi mobili che serve a facilitare la mobilità quotidiana. In questa specifica campagna di email-marketing notiamo due principali *dark patterns*:

- L'oggetto dell'email riportante ATAC fa pensare che questa sia stata inviata direttamente dall'Azienda per la mobilità di Roma Capitale quando in realtà non è così;
- All'interno della mail non vi è un collegamento web per potersi disiscrivere dalla newsletter.

Il primo di questi *dark patterns* si identifica come *dark pattern ingannevole* ed il secondo come *dark pattern restrittivo*.

I bias coinvolti in questo caso sono principalmente due:

- Il bias dell'ancoraggio nel primo caso in quanto come prima informazione viene visto l'oggetto della mail riportante ATAC e dunque l'utente andrà ad aprire e leggere l'email con una percezione diversa.
- Il bias dell'apatia decisionale nel secondo modello oscuro in quanto non avendo a disposizione il *link* per annullare l'iscrizione alla newsletter allora l'utente rimarrà in una condizione di stasi essendo la disiscrizione complessa da attuare.

Tali *pattern* si identificano secondo la classificazione dell'EDPB "vicolo cieco" ed "informazioni fuorvianti" e dunque le disposizioni del GDPR a loro contrarie sono elencate nel capitolo precedente all'interno delle rispettive tipologie.

4.5 CASO 6 – TOGETHERPRICE (ADVERTISING)



In quest'ultimo caso studio possiamo notare la presenza di un *dark pattern* all'interno dell'oggetto della mail che suscita particolare attenzione in quanto induce nell'utente un senso di urgenza eccessivo sfruttando la FOBO.

Il *dark pattern* si identifica come una "guida emotiva" secondo la classificazione dell'EDPB e come un *dark pattern con informazioni ingannevoli* secondo la classificazione di Mathur et al.

Il bias cognitivo sfruttato in questa situazione è l'ancoraggio in quanto si fa leva sulla prima informazione che viene presentata all'utente per influenzare il processo decisionale ed inoltre il bias cognitivo del *framing* che in questo caso pone l'informazione all'interno di un *frame* di urgenza e che dunque richiede la massima attenzione.

Le principali disposizioni del GDPR interessate in questo caso sono relative alle informazioni trasparenti e al consenso informato.

5. ALCUNE SPUNTI DI RIFLESSIONE NELLA LETTERATURA

In questo penultimo capitolo si vogliono trattare alcuni punti di vista di particolare interesse che si sono riscontrati durante la raccolta e l'analisi della letteratura.

5.1 I DARK PATTERNS COME PRATICHE AGGRESSIVE TOLLERABILI

I *dark patterns* affondano le loro radici, anche secondo il pensiero di Narayanan et al., nelle pratiche ingannevoli nella vendita, rappresentando quindi delle estremizzazioni delle tattiche di marketing.

Nell'opera "What Makes a Dark Pattern ... Dark?" Mathur et al. affermano che, proprio per questa loro origine, alcuni critici discutono circa l'aggressività di tali modelli oscuri andando a fare un raffronto con le esistenti, e già tollerate, pratiche aggressive di marketing che si esplicano nei mercati *offline*.

Gli studiosi hanno risposto a tali critiche evidenziando possibili differenze chiave tra i dark patterns ed il marketing tradizionale tra cui:

- il basso costo di implementazione;
- l'impatto su larga scala, che viene denunciato anche da Calo e Rosenblat che sostengono che i mercati digitali rendono la manipolazione di mercato ancora più efficace a causa delle tecnologie avanzate esistenti. Un'ulteriore osservazione fatta da questi autori è che a differenza dei mercati tradizionali l'economia della condivisione, largamente sviluppata nelle piattaforme digitali, manipola sia i venditori sia gli acquirenti;
- la sofisticazione senza precedenti: attraverso delle politiche di vendita sempre più aggressive basate sul *machine learning* e l'IA, le imprese possono personalizzare le loro campagne e manipolare l'utente con una precisione ed una complessità mai viste prima.

5.2 I DARK PATTERNS COME CRISI ETICA DEL DESIGN

Essendo il design volto a "migliorare la qualità della vita degli esseri umani" (www.wikipedia.com) la crisi etica di cui parla Narayanan et al. in "Dark Patterns Past, Present, and Future" è estremamente tangibile in quanto con i *dark patterns* si mina la fiducia dei consumatori dei servizi digitali compromettendo la loro autonomia decisionale. Questi modelli oscuri sfruttano le vulnerabilità degli utenti mettendo in secondo piano il benessere umano a vantaggio del profitto aziendale.

All'interno di questa trattazione, che vede i *dark patterns* come applicazione non etica del design, emerge la rilevanza del *legal design* come un'applicazione etica nelle piattaforme *online* per migliorare la trasparenza e la comprensibilità delle informazioni legali fornite agli utenti.

Come sostenuto da Aulino nell'articolo "Consenso al trattamento dei dati e carenza di consapevolezza: il legal design come un rimedio ex ante", il legal design può contribuire a garantire che gli utenti siano pienamente informati e consapevoli dei loro diritti e delle implicazioni che conseguono le loro scelte. Così facendo si promuove una maggiore tutela dei consumatori ed una applicazione etica del *design*.

5.3 I DARK PATTERNS COME PROFITTI A BREVE SCADENZA

Diversi studiosi sostengono che i *dark patterns* possono avere un effetto positivo sui profitti di un'azienda solo nel breve periodo in quanto si vanno a considerare delle metriche troppo limitative, come il CTR (Click-Through Rate), senza però considerare gli impatti che tali tattiche manipolative possono avere sulla *user retention* e sulla identità del *brand*.

Questo poiché i *dark patterns* sfruttano strategie ingannevoli e manipolative per guidare le azioni dell'utente facendo venire meno la loro autonomia decisionale e questo, dunque, potrebbe portare in futuro, con una crescente consapevolezza degli utenti verso i loro diritti digitali, ad un impatto negativo consistente verso il marchio e l'azienda stessa.

Oltre a ciò, non si sta tenendo conto di possibili costi che i *dark patterns* potrebbero comportare come ad esempio:

- Costi per il marketing: i *dark patterns* potrebbero richiedere una spesa significativa in termini di pubblicità o promozioni per mantenere i risultati inizialmente ottenuti oppure per attirare costantemente nuovi clienti per compensare quelli che si sono sentiti ingannati;
- Costi per il supporto al cliente: gli utenti che si sentono truffati oppure confusi a causa dei *dark patterns* potrebbero cercare assistenza dal servizio clienti. Questo può aumentare notevolmente i costi operativi dell'azienda perché richiede delle risorse aggiuntive per gestire tali lamentele.
- Costi per resi: se i clienti sono manipolati nel processo d'acquisto allora questi potrebbero essere più inclini a restituire i prodotti o a richiedere dei rimborsi comportando, dunque, dei costi aggiuntivi per l'azienda.

6. CONCLUSIONI

In conclusione, all'interno di questa tesina sono stati esaminati nel dettaglio i *dark patterns* riconoscendo le loro origini, le principali forme, i bias cognitivi sui quali si basano e le disposizioni d'interesse del GDPR mettendo in evidenza come queste tattiche siano deleterie per l'utente e per la società.

Alcuni progressi sono stati compiuti, come le linee guida avanzate dall'EDPB, ma il panorama dei *dark patterns* si configura come un qualcosa di estremamente complesso data la loro natura pubblicitaria che rimanda a pratiche tradizionali già tollerate. Sicuramente una delle future sfide in questo ambito, come sostenuto da Mathur et al., è l'identificazione di soglie o di caratteri specifici che identifichino inequivocabilmente i *dark pattern*.

Si può affermare con sicurezza che questo fenomeno dei modelli oscuri, riprendendo le parole di Narayanan et al., si configura come una forte crisi etica non solo nell'ambito del design ma anche del marketing stesso. La natura ingannevole intrinseca di questi *patterns* è in totale contrasto con la definizione di design e di marketing in quanto non creano un vero "valore per i consumatori, per i clienti, per i partner e per la società in generale", anzi Mathur et al. hanno evidenziato a più riprese come questi modelli intacchino il benessere individuale e collettivo.

Narayanan et al. affermano che i *dark patterns* "*are here to stay*".

Tale citazione ci fa comprendere come, in un mondo sempre più *online* e pervaso da minacce digitali, la consapevolezza e la comprensione di tali fenomeni diviene fondamentale per proteggere i diritti degli utenti, preservare la loro *privacy* e promuovere delle piattaforme etiche e trasparenti.

BIBLIOGRAFIA

Ari Ezra Waldman (2019) – Cognitive biases, dark patterns, and the “privacy paradox”

Arunesh Mathur, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Elena Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, Arvind Narayanan (2019) – Dark patterns at scale: findings from a crawl of 11k shopping websites.

Arunesh Mathur, Jonathan Mayer, Mihir Kshirsagar (2021) - What Makes a Dark Pattern... Dark?

Arvind Narayanan, Arunesh Mathur, Marshini Chetty, Mihir Kshirsagar (2020) – Dark patterns, Past Present, and Future

European Data Protection Board (2022) - Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them.

Federico Galli (2022) - La pubblicità mirata al tempo dell'intelligenza artificiale: quali regole a tutela dei consumatori?

Giuseppe Versaci (2022) – Consenso al trattamento dei dati personali e *Dark Patterns* tra opzionalità e condizionalità.

Livia Aulino (2020) – Consenso al trattamento dei dati e carenza di consapevolezza: il legal design come un rimedio ex ante.

Philip Kotler (1967) - Marketing Management.

SITOGRAFIA

www.ama.org

www.wikipedia.com

www.treccani.it

www.iubenda.it

www.gdpr-info.eu

www.reportaziende.it

LINK CASI STUDIO

www.theattico.com

www.selvaggiamay.it

www.frankbros.com

www.cr7-eyewear.com

www.rucoline.com