

DIPENDENZE DIGITALI E CONFORMAZIONE DEL MERCATO. *ADDICTIVE DESIGN*, ECONOMIA DELL'ATTENZIONE E GOVERNO DEL RISCHIO

Di Michele Ciacimino

| 559

SOMMARIO: 1. *Introduzione. Dipendenze dai servizi digitali e tecniche di cattura dell'attenzione.* – 2. *Economia dell'attenzione, cultura della profilazione e dipendenze digitali.* – 2.1. *Addictive design e rilevanza giuridica delle scelte di progettazione.* – 3. *Informazione, condizionamento e libertà contrattuale nella fornitura di servizi digitali.* – 3.1. *Addictive design e pratiche commerciali scorrette: dalla libertà contrattuale alla regolazione del mercato.* – 4. *Fallimenti del mercato digitale: vulnerabilità, fiducia e concorrenza.* – 5. *Governo del rischio e progettazione digitale nel Digital Services Act.* – 6. *Conclusioni. Innovazione digitale, sostenibilità sociale e tutela della persona.*

ABSTRACT. *Il contributo esamina la rilevanza giuridica dei fenomeni di dipendenza o di uso compulsivo nei servizi digitali, muovendo dalla nozione di addictive design e dalla sua connessione con l'economia dell'attenzione. L'analisi prende le mosse dalla dimensione individuale del rapporto tra utente e piattaforma, per poi estendersi progressivamente al piano sistemico, nel quale le scelte di progettazione incidono sulle dinamiche di scelta, sulla fiducia e sulla concorrenza nei mercati digitali. Ne emerge l'esigenza di una regolazione capace di superare una logica meramente reattiva e di incidere, già a monte, sulla configurazione del servizio e sulla prevenzione dei rischi generati dal suo assetto funzionale.*

The article examines the legal relevance of phenomena of addiction or compulsive use in digital services, starting from the notion of addictive design and its connection with the attention economy. The analysis begins with the individual dimension of the relationship between user and platform, and then progressively extends to the systemic level, where design choices affect choice dynamics, trust and competition in digital markets. What emerges is the need for regulation capable of moving beyond a merely reactive logic and of intervening upstream in the configuration of the service and in the prevention of the risks generated by its functional design.



1. Introduzione. Dipendenze dai servizi digitali e tecniche di cattura dell'attenzione.

560

Negli ultimi anni, l'espressione "dipendenza digitale" e altre formule affini si sono progressivamente diffuse nel linguaggio comune, anche in ragione di una crescente documentazione empirica di forme intense e reiterate di fruizione dei servizi digitali¹.

Alla diffusione lessicale non corrisponde, tuttavia, un'analoga chiarezza sul piano concettuale. I fenomeni di dipendenza o di uso compulsivo dei servizi digitali pongono al giurista un problema ancora in larga parte da delimitare: la letteratura scientifica non offre, infatti, una ricostruzione univoca del rapporto tra caratteristiche del servizio, predisposizioni individuali e insorgenza di forme di uso problematico o compulsivo; né può ritenersi che ogni tecnica di coinvolgimento interattivo, o *engagement*, sia per ciò solo giuridicamente rilevante.

Il punto di osservazione più prudente sembra allora un altro: verificare se e in che misura alcune scelte di progettazione dei servizi *online*, suscettibili di catturare e trattenere l'attenzione dell'utente², possano incidere, da un lato, sulla libertà di scelta e sull'autodeterminazione nel contesto digitale e, dall'altro, sulle dinamiche economiche nei mercati digitali. È, dunque, su questi piani che si muoverà l'analisi che segue, nella consapevolezza che la rilevanza giuridica del fenomeno deve essere ricostruita a partire da un'osservazione attenta della realtà in cui esso si manifesta³.

¹ Un dato, in particolare, appare indicativo: nel caso di TikTok, secondo una stima dell'EPRS, il tempo medio di utilizzo giornaliero è cresciuto da 27 minuti nel 2019 a oltre 137 minuti nel 2026; la piattaforma viene aperta in media circa otto volte al giorno, e oltre il 20% degli adolescenti statunitensi vi accede in modo "quasi costante". Analoghe tendenze si registrano tra i giovani europei, con possibili ricadute sul sonno, sull'attenzione e sulla salute mentale. V. EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE (EPRS), *Addictive design on online platforms*, PE 785.735, maggio 2026, 1. Cfr. anche EPRS, *Mental health of young people in a digital era*, PE 774.672, luglio 2026; PEW RESEARCH CENTER, *Teens, Social Media and AI Chatbots 2025*, 9 dicembre 2025, in [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Sull'impatto del fenomeno, v., in particolare, J. HAIDT, *La generazione ansiosa*, trad. it., Milano, 2024, spec. Parte III; G. RIVA, *Io, noi, loro. Le relazioni nell'era dei social e dell'IA*, Bologna, 2025, *passim*.

² V. primariamente, sul paradigma dell'economia dell'attenzione, T.H. DAVENPORT e J.C. BECK, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Review Press, 2001 (trad. it. Milano, 2001). V. anche C. CELIS BUENO, *The Attention Economy: Labour, Time, and Power in Cognitive Capitalism*, Rowman & Littlefield, 2017; T. TERRANOVA, *Attention, Economy and the Brain*, in *Culture Machine*, 13, 2012; J. WILLIAMS, *Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy*, Cambridge University Press, 2018, 12; S. ZUBOFF, *Il capitalismo della sorveglianza*, trad. it., Roma, 2019; T. WU, *Blind Spot: The Attention Economy and the Law*, in *Antitrust Law Journal*, 2019, 771-806; E. CAMPO, *Oltre la risorsa. Per una critica radicale dell'economia dell'attenzione*, in *The Lab's Quarterly*, 2025, 16 ss.

³ Per una sensibile riflessione sul ruolo dell'attività ermeneutica nella ricerca del vero, v. G. VETTORI, *Cercare la verità nel diritto. Primi appunti*, in questa *Rivista*, 2023, 410. In chiave applicativa, sulla ricostruzione della disciplina nel contesto delle innovazioni tecnologiche, v. G. FREZZA e P. VIRGADAMO, *NFT e arte. Alla ricerca di una disciplina giuridica adeguata orientata al principio di verità*, in *LawArt*, 4, 2023, 285 ss., spec. 295 ss.

2. Economia dell'attenzione, cultura della profilazione e dipendenze digitali.

La riflessione dottrinale sui mercati digitali ha messo in luce come la “cultura della profilazione”⁴ costituisca un elemento trasversale, capace di riaggregare realtà riferibili a ecosistemi anche molto eterogenei tra loro⁵. Nel solco di questa prospettiva si colloca un fenomeno ulteriore, che con la logica della profilazione condivide la capacità di attraversare ambienti digitali diversi: le forme di uso intensivo, reiterato o compulsivo dei servizi *online*, nella misura in cui esse possano risultare favorite da tecniche volte a catturare e trattenere l'attenzione dell'utente.

Il paradigma dell'economia dell'attenzione⁶ assume, così, rilievo, oltre che come categoria descrittiva dei mercati digitali, anche come chiave di lettura delle scelte di progettazione dei servizi *online*. Tecniche quali lo *scrolling* infinito, l'*autoplay*, le notifiche *push* invasive, i sistemi di raccomandazione personalizzata o talune logiche di premialità, nella misura in cui sono deliberatamente incorporate nell'assetto digitale del servizio in modo da prolungare la permanenza dell'utente, sollecitano una valutazione giuridica delle scelte di progettazione che le sorreggono.

L'emersione giuridico-regolatoria di tali tecniche – comunemente indicate come *addictive design* – è attestata da una serie di sviluppi recenti. Si pensi alle prime decisioni statunitensi in materia di responsabilità per progettazione di piattaforme *social*⁷, alle procedure avviate dalla Commissione europea nei confronti di TikTok⁸, Shein⁹ e Meta¹⁰ e alle indagini sul possibi-

⁴ A. ANTONUCCI, *Il mercato dei dati: dall'ecosistema separato alla regola trasversale*, in R. LENER, G. LUCHENA e C. ROBUSTELLA (a cura di), *Mercati regolati e nuove filiere di valore*, Torino, 2021, 95.

⁵ *Ivi*, 101. Per alcuni spunti sul tema dell'*addictive design* in relazione alla “cultura della profilazione”, sia consentito rinviare a M. CIANCIMINO, *Dipendenze digitali e “cultura della profilazione”*. Spunti in chiave di digital fairness, in A. BROZZETTI, G. LUCHENA e A. URBANI (a cura di), *Diritto economia e governo dei mercati regolati*. Liber amicorum di Antonella Antonucci, t. 4, Bari, 2026, 1507 ss.

⁶ V. *supra*, nota 1. Più specificamente, cfr. anche L. LYNCH et al., *The Attention Economy Trap: Monetizing Gen Z Distraction in the Digital Economy*, Institute for Youth in Policy, 2026, in yipinstitute.org; V.R. BHARGAVA e M. VELASQUEZ, *Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction*, in *Business Ethics Quarterly*, 2021, 321; T. WU, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, New York, Knopf, 2016. V. anche il riferimento al “capitalismo dell'attenzione”, in relazione alla tensione con la condizione umana di noia: C. HAYES, *Resistenza – E voi riuscireste a stare seduti tranquilli in una stanza?*, in *Robinson – La Repubblica*, 2 febbraio 2025, 2; cfr., poi, sul rapporto tra attenzione e noia nel digitale, A. LONGO, *Crisi dell'attenzione: il costo nascosto di una vita senza noia*, in Agendadigitale.eu, 12 maggio 2026.

⁷ Cfr. *Meta and YouTube Found Negligent in Landmark Social Media Addiction Case*, in *nytimes*, 26 marzo 2026; C. LIMA-STRONG e N. NIX, *41 states sue Meta, claiming Instagram, Facebook are addictive, harm kids*, in *The Washington Post*, 24 ottobre 2023, in washingtonpost.com. V. anche F. HAUGEN, *Il dovere di scegliere. La mia battaglia per la verità contro Facebook*, trad. it., Milano, 2023, 13 ss.; S. CALZOLAIO, *Social media e minori. Il Safety-first approach*, in *Riv. it. inf. dir.*, 2023, 292 ss., nota a U.S. Surgeon General, *Social Media and Youth Mental Health*, The U.S. Surgeon General's Advisory, 2023.

⁸ Commissione europea, *La Commissione ritiene in via preliminare che il design di TikTok che crea dipendenza violi la legge sui servizi digitali*, IP/26/312, 6.2.2026.



le effetto ‘tana del coniglio’ prodotto dagli algoritmi social sui minori¹¹. A ciò si accompagnano, sul piano internazionale, diverse iniziative regolatorie, volte a introdurre divieti e restrizioni nell’accesso dei minori ai *social network*¹².

Sul versante eurounitario, più specificamente, il Parlamento europeo ha sollecitato la Commissione a colmare i vuoti di tutela esistenti¹³, e quest’ultima, nel contesto del *fitness check* della normativa consumeristica, ha preso in esame possibili risposte normative, attuali e future, dirette a tutelare il corretto sviluppo dei mercati digitali attraverso misure in chiave di *digital fairness*. Il percorso intrapreso sembra condurre verso l’adozione di un apposito “Digital Fairness Act”¹⁴.

Sul versante dell’*enforcement* nazionale, particolare rilievo assume il provvedimento AGCM n. 31124 del 5.3.2024, relativo a TikTok. L’Autorità ha qualificato come pratica commerciale scorretta l’inadeguata vigilanza sui contenuti pubblicati dagli utenti e la loro reiterata proposizione a consumatori minori e vulnerabili mediante un sistema di raccomandazione basato

⁹ Commissione europea, *La Commissione avvia un’indagine su Shein a norma della legge sui servizi digitali*, IP/26/420, 17.2.2026.

¹⁰ Commissione europea, *La Commissione ritiene in via preliminare che il design che crea dipendenza di Instagram e Facebook violi la legge sui servizi digitali*, IP/26/1579, 10.7.2026.

¹¹ L’espressione “effetto tana del coniglio” (*rabbit-hole effect*) è utilizzata per descrivere, soprattutto con riguardo ai minori, il rischio che taluni sistemi di raccomandazione li trattengano in spirali di contenuti potenzialmente dannosi, idonei ad amplificare disagi psicologici e vulnerabilità emotive. Cfr. *La Commissione avvia un procedimento formale nei confronti di Meta ai sensi della legge sui servizi digitali in relazione alla protezione dei minori su Facebook e Instagram*, comunicato stampa, 16 maggio 2024, in *ec.europa.eu*. V. sul punto M. FEDERICO, “Nella tana del coniglio”: la tutela dei minori online nel Digital Services Act, in *Dir. econ. dei mezzi di comunicazione*, 2026, 61 ss.

¹² Primariamente, si consideri l’iniziativa francese, disegno di legge n. 2107, *Proposition de loi visant à protéger les mineurs des risques auxquels les expose l’utilisation des réseaux sociaux*, che nasce dall’attività di una specifica Commissione d’inchiesta volta a indagare i rischi per i minori derivanti dall’uso patologico di TikTok: v. C. ZOLYNSKI, M. DEBOSQUE-TRUBERT, D. RETTIG, M. LE ROY e M. MC CRACKEN, *Mineurs et réseaux sociaux. Étude des dispositifs légaux relatifs à l’usage des réseaux sociaux par les mineurs*, IRJS, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, novembre 2025, spec. 155 ss. Cfr., poi, M. LIU, *Addictive or just innocently attractive? Combatting social media addiction through the UCPD and the DSA*, in *J. Eur. Cons. Market L.*, 2026, 78.

¹³ Parlamento europeo, *Risoluzione del 12 dicembre 2023 sulla progettazione di servizi online che crea dipendenza e sulla tutela dei consumatori nel mercato unico dell’UE (2023/2043(INI))*, in *europarl.europa.eu*. V. anche O. LOPEZ-FERNANDEZ e D.J. KUSS, *Harmful Internet Use. Part I: Internet addiction and problematic use*, Progetto STOA «Harmful internet use», in *europarl.europa.eu*.

¹⁴ Il percorso verso il Digital Fairness Act muove dal *fitness check* della Commissione europea (DG Just, *Study to support the fitness check of EU consumer law on digital fairness*, 3 ottobre 2024, in *commission.europa.eu*, 219 ss.); esso ha condotto ad una consultazione pubblica dal 17 luglio al 24 ottobre 2025. V. sul punto E. MIŠČENIĆ e P. TERESZKIEWICZ, *Towards a New Digital Fairness Act*, in *J. Eur. Cons. Mark. L.*, 2024, 229-233; M. NAMYSŁOWSKA, *Digital Fairness and the Courage to Regulate*, *ivi*, 2025, 133 ss. Con riguardo alla necessità che il futuro e auspicato Digital Fairness Act sia accompagnato da un adeguato disegno istituzionale e procedurale dell’*enforcement*, v., poi, L. ZOBOLI e J. MAZUR, *Enforcement Design in EU Digital Regulation: Lessons for the Digital Fairness Act*, in *Eur. J. Risk Reg.*, 2026, 8 ss.

sulla profilazione algoritmica e funzionale alla massimizzazione del tempo di permanenza sulla piattaforma¹⁵. Pur collocandosi prevalentemente sul piano della moderazione dei contenuti, il provvedimento intercetta il sistema di raccomandazione della piattaforma come elemento rilevante della fruizione del servizio e consente di intravedere una crescente attenzione alla conformazione tecnica dell'ambiente nel quale i contenuti vengono selezionati e proposti all'utente.

Il quadro che emerge è quello di un fenomeno che, pur manifestandosi anzitutto sul piano individuale, attraverso possibili alterazioni dell'autonomia e della libertà di scelta dell'utente¹⁶, può produrre effetti ulteriori sulla conformazione e sugli equilibri del mercato digitale¹⁷. Le tecniche di progettazione volte a catturare e trattenere l'attenzione non si limitano, infatti, a incidere sul singolo rapporto contrattuale, ma possono riflettersi sulle dinamiche aggregate di incontro tra domanda e offerta, sulla fiducia dei consumatori nei mercati digitali e sulla posizione degli operatori già dominanti¹⁸. È su questi piani – individuale e sistemico insieme – che si misura la sfida regolatoria posta dal fenomeno.

2.1. Addictive design e rilevanza giuridica delle scelte di progettazione.

Prima di affrontarne i possibili riflessi sul piano contrattuale e regolatorio, occorre inquadrare specificamente il fenomeno comunemente definito *addictive design*, o “progettazione dei servizi *online* che crea dipendenza”¹⁹.

L'espressione rinvia, in termini generali, alla progettazione di interfacce, funzionalità e percorsi di interazione digitali concepiti in modo tale da at-

¹⁵ AGCM, 5.3.2024, n. 31124, PS12543. Il provvedimento qualifica come pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 2° e 3° co., 21, 2° co., lett. b), 21, 4° co., e 25, 1° co., lett. c), cod. cons., le condotte di TikTok consistenti nell'inadeguata vigilanza sui contenuti pubblicati, nella diffusione tramite sistema di raccomandazione di contenuti pericolosi per minori e soggetti vulnerabili, e nell'indebito condizionamento degli utenti. Merita segnalazione, in particolare, la precisazione dell'Autorità (§ 74) secondo cui l'indebito condizionamento rilevante ai sensi dell'art. 25, 1° co., lett. c), cod. cons. “interviene proprio in relazione alla sua continua scelta circa la tempistica e le modalità di fruizione della piattaforma, che comporta cessione di dati”. Il provvedimento ha altresì rigettato (§ 79) l'eccezione c.d. *hosting provider defence*, affermando che tale esenzione è incompatibile con il ruolo attivo svolto dal sistema di raccomandazione nella selezione profilata dei contenuti.

¹⁶ Cfr. A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale e la protezione della libertà del volere*, in questa *Rivista*, 2024, 915 s., 931 ss. V. anche I. GARACI, *Il neuromarketing nel quadro giuridico europeo: riflessioni sulle opportunità e sui rischi per i soggetti vulnerabili*, *ivi*, 1170 ss.

¹⁷ V. M. PELLEGRINI, *Innovazione tecnologica e diritto dell'economia*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 4/2019, suppl., 45 ss.; L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale*, *ivi*, 1/2019, spec. 29 s.

¹⁸ Cfr. F. ESPOSITO e T.M. CATHOUD FERREIRA, *Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns*, in *Eur. J. Risk Reg.*, 2024, 1000 ss.; M. LIU, *Digital Vulnerability. Rethinking Power Imbalances in the Digital Age*, in *Eur. Rev. Priv. L.*, 2024, 843 s. V., comunque, *infra*, § 4.

¹⁹ Parlamento europeo, *Risoluzione del 12 dicembre 2023*, cit. V. anche O. LOPEZ-FERNANDEZ e D.J. KUSS, *Harmful Internet Use*, cit., 63 ss.; M. NAMYSŁOWSKA, *Future-Proofing the Unfairness Test*, in N. HELBERGER et al. (a cura di), *Digital Fairness for Consumers*, BEUC Report, 2024, 202 ss.



trarre l'utente, trattenerlo all'interno del servizio e sollecitarne un uso reiterato, talora intensivo, attraverso meccanismi di rinforzo, personalizzazione e stimolazione continua²⁰. Muovendo dalla fornitura di contenuti mirati sulla base di una previa profilazione degli utenti²¹, tecniche apparentemente innocue possono così essere integrate in strategie di progettazione funzionalmente orientate a incrementare la permanenza dell'utente e il consumo reiterato di contenuti digitali²².

Ciò consente di cogliere un tratto che differenzia il fenomeno in esame da altre forme, più tradizionali, di dipendenza già affrontate dal diritto – si pensi al tabacco o al gioco d'azzardo – pur senza escludere l'esistenza di significative aree di contatto. Nei servizi digitali, il profilo più caratteristico è che il rischio di dipendenza può radicarsi nella prestazione stessa, ossia nel modo in cui il servizio viene erogato, organizzato e reso disponibile all'utente, attraverso meccanismi di rinforzo e di stimolazione continua incorporati nell'assetto funzionale del servizio²³. Il fenomeno sembra, perciò, iscriversi nel più ampio processo di diffusione, anche nei rapporti contrattuali digitali, di tecniche proprie del gioco e, talora, del gioco d'azzardo, secondo logiche di c.d. *gamification* e *gambification*²⁴, accentuando la con-

²⁰ A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale*, cit., 915 ss.; F. ESPOSITO e T.M. CATHOUD FERREIRA, *op. cit.*, 999 ss.; H.A. GHANEM, *Tech Addiction: The Legal Limits of a Growing Concept*, in *Marquette Intellectual Property & Innovation L. Rev.*, 29, 2025, 310 ss.; M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 77 ss. Sia consentito il rinvio, anche per ulteriori riferimenti, a M. CIANCIMINO, *Private Law and Consumer Protection Paradigms facing (Digital) 'Addictions'. A Starting Point for Reflection*, in *Eur. Rev. Priv. L.*, 2024, 803 ss.

²¹ A. ANTONUCCI, *Il mercato dei dati*, cit., 101 s. Sul rapporto tra profilazione degli utenti, pubblicità targettizzata e *behavioural advertising*, v. ampiamente G. D'IPPOLITO, *Profilazione e pubblicità targettizzata online. Real-Time Bidding e behavioural advertising*, Napoli, 2021, spec. 105 ss., 150 ss.

²² DG Just, *Study to support the fitness check of EU consumer law on digital fairness*, cit., 75 ss. Cfr. J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology and Its Implications for Antitrust Enforcement*, in *North Carolina L. Rev.*, 2022, 453 ss.

²³ Per un inquadramento del meccanismo dopaminergico sotteso all'*addictive design* v., anche per ulteriori riferimenti, M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., spec. 79 ss. Con specifico riferimento ai *social network*, la meccanica del *pull-to-refresh* – che riproduce, nello scorrimento *online* dei contenuti, il gesto di tirare la leva di una *slot machine* attivando un ciclo di rinforzo intermittente – v. M.A. MUJICA et al., *Addiction by Design: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use*, in *Medical Research Archives*, 2022, 9.

²⁴ Relativamente all'utilizzo di tecniche di *gamification* nelle dinamiche di mercato, cfr., per un inquadramento essenziale, A. CANEPA, *NFTs, Gamification e utilità correlate. Andamento del mercato tra diminuzione dell'interesse al possesso ed incremento di valore dell'accesso*, in EAD. (a cura di), *Il mercato dei Non Fungible Tokens tra arte moda e gamification*, Milano, 2024, 23 ss.; M. MAGALDI, *Gaming tra interessi del mercato e tutela della persona*, in *Riv. dir. impr.*, 2024, 617 ss.; G. RICHTER, D.R. RABAN e S. RAFAELI, *Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation*, in T. REINERS e L.C. WOOD (a cura di), *Gamification in education and business*, Cham, 2015, 21 ss.; J. MACEY e J. HAMARI, *Gambification: A definition*, in *New Media & Society*, 2022. V. anche, volendo, M. CIANCIMINO, *Aleatorietà e azzardo. Profili funzionali e applicativi della disciplina dei giochi autorizzati*, Napoli, 2023, 165 ss.

vergenza fra il settore dell'azzardo, quello del *gaming* e quello dei *social media*²⁵.

In questa prospettiva, un terreno di confine è offerto, pur con le dovute differenze, dalle *loot box* nei videogiochi e dalle aste al centesimo, nelle quali meccanismi premiali, alea, stimolazione intermittente e interazione reiterata possono concorrere a intensificare il coinvolgimento dell'utente²⁶.

Il fenomeno non resta, peraltro, confinato al settore del *gaming* o ai *social network*: dinamiche almeno in parte affini possono emergere anche nell'uso intensivo di *chatbot* e assistenti virtuali, nei quali interazione conversazionale, personalizzazione algoritmica e simulazione di empatia possono favorire forme di attaccamento problematico dell'utente al servizio²⁷. Si tratta, tuttavia, di un ambito solo parzialmente sovrapponibile a quello dell'*addictive design* propriamente inteso, poiché la logica della cattura dell'attenzione si intreccia, in tali ipotesi, con una dimensione relazionale e affettiva che richiede cautele ricostruttive ulteriori.

²⁵ Cfr. primariamente sul tema M.D. GRIFFITHS, D.L. KING e P.H. DELFABBRO, *The Technological Convergence of Gambling and Gaming Practices*, in D.C.S. RICHARD, A. BLASZCZYNSKI e L. NOWER, *The Wiley-Blackwell Handbook of Disordered Gambling*, New York, 2013, 327 ss.; S.M. GAINSBURY et al., *Convergence of gambling and gaming in digital media*, in *J. Gambling Studies*, 2015(2), 175 ss. Sembra confermare la correttezza applicativa di questa impostazione Commissione europea, *Orientamenti su misure per garantire un elevato livello di tutela della vita privata, di sicurezza e di protezione dei minori online, a norma dell'articolo 28, paragrafo 4, del regolamento (UE) 2022/2065, C/2025/5519*, 10.10.2025, § 6.6, spec. punto 69 lett. k), ove la Commissione evidenzia, in maniera unitaria, la necessità di "... provvedere affinché i minori non siano esposti a pratiche che possono portare a spese eccessive o indesiderate o a un uso eccessivo della piattaforma o a comportamenti compulsivi o che creano dipendenza, garantendo che i minori non siano esposti a oggetti virtuali quali scatole premio a pagamento o altri prodotti, laddove offrano risultati casuali o imprevedibili o funzioni assimilabili al gioco d'azzardo". V. sul punto, in particolare, A. GORGONI, *Protezione, educazione e recupero del minore che agisce nello spazio digitale*, in questa Rivista, 2025, 1151 ss., 1168 ss.

²⁶ V. L.Y. XIAO, *Failing to protect the online consumer: poor compliance with Dutch loot box and video game consumer protection guidelines*, in *Int. J. L. Inform. Tech.*, 2025, 1 ss.; ID., *Regulating loot boxes as gambling?*, in *Inter. Ent. L. Rev.*, 2021, 4(1), 27 ss.; A. FACHECHI, *Marketing aggressivo e microtransazioni in-game: modelli di tutela*, in *Nuovo dir. soc.*, f.s., 2025, 198 ss.; M. CIANCIMINO, *Aleatorietà e azzardo*, cit., spec. 173 ss.

²⁷ Il fenomeno, pur essendo il relativo studio in una fase ancora più embrionale, sembra riguardare prevalentemente l'attaccamento a *chatbot* 'di compagnia'. Cfr. B.C. STAHL et al., *Big tech, the state, or you? Who is responsible for generative AI addiction?*, in *Behaviour & Information Tech.*, 2026, 1 ss.; K.Y. CHENG, *Principles of Consent and Non-Addiction in AI Grief Bots*, in *J. Responsible Technology*, 26, 2026, 100177, 1 ss.; J. DE FREITAS, Z.O. UĞURALP, A.K. UĞURALP e S. PUNTONI, *AI Companions Reduce Loneliness*, in *J. Cons. Res.*, 2025; T. MAEDA e A. QUAN-HAASE, *When Human-AI Interactions Become Parasocial: Agency and Anthropomorphism in Affective Design*, in *FACCT '24 Proceedings*, 2024, 1068 ss. Una ricostruzione del problema sul piano psicologico nell'intervista a M.D. Griffiths, in *Health experts call for AI addiction to be classed as a mental illness – as sufferers report feeling suicidal when separated from their favourite chatbot*, 2 maggio 2026, in *Dailymail.com*. V. anche il procedimento intentato contro OpenAI dinanzi alla California Superior Court, San Francisco, a seguito del suicidio di un giovane statunitense, nel quale gli attori hanno allegato la rilevanza del rapporto intrattenuto con un *chatbot* nella dinamica che avrebbe preceduto l'evento lesivo: *A Teen Was Suicidal. ChatGPT Was the Friend He Confided In*, in *nytimes.com*, 26 agosto 2025.



Il panorama scientifico relativo a tali fenomeni di dipendenza rimane, per più profili, non univoco²⁸, specie quanto al rapporto tra caratteristiche del servizio, predisposizioni individuali e insorgenza di forme di uso problematico o compulsivo²⁹. Del pari, occorre rilevare la difficoltà di tracciare una linea di confine precisa fra *addictive design*, *dark pattern* e *growth hacking*³⁰, pur essendo comune a queste figure la vocazione a orientare il comportamento dell'utente in modo non pienamente trasparente³¹.

In termini descrittivi, può essere utile distinguere le ipotesi in cui l'effetto di trattenimento derivi indirettamente da caratteristiche del servizio o da particolari predisposizioni dell'utente, dalle ipotesi in cui le tecniche di progettazione siano consapevolmente adottate nell'ambito di strategie commerciali orientate alla massimizzazione dell'*engagement*. Possono venire in rilievo, in questa seconda prospettiva, la proposizione reiterata e personalizzata di contenuti idonei a prolungare la permanenza dell'utente, l'uso di meccanismi premiali intermittenti, la gestione manipolatoria delle procedure di disattivazione o cancellazione dell'*account*, nonché l'introduzione di ostacoli all'interruzione del rapporto con il servizio. Tale distinzione, sebbene potenzialmente sottile nella prassi, può incidere, sul piano giuridico, sull'intensità dell'onere probatorio, sulla configurabilità dell'indebito condizionamento e sulla valutazione della diligenza professionale del fornitore: quanto più la tecnica di trattenimento risulti deliberatamente incorporata nel modello commerciale adottato, e quanto più i suoi effetti siano ordinaria-

²⁸ V., e.g., AGENCE NATIONALE DE SÉCURITÉ SANITAIRE, *Usages des réseaux sociaux numériques et santé des adolescents. Connaître, évaluer, protéger*, in *anses.fr*, 2025, spec. 116 ss.; M.A. MUJICA et al., *Addiction by Design*, cit., 4; X. FANG et al., *Exploring fear of missing out and problematic social media use among Generation Alpha*, in *Addict. Behav.*, 2025; O. LOPEZ-FERNANDEZ, D.J. KUSS, *Harmful Internet Use*, cit., 63 ss.; T.L. BURLEIGH, M.D. GRIFFITHS, A. SUMICH et al., *Gaming disorder and internet addiction: A systematic review of resting-state EEG studies*, in *Addict. Behav.*, 2020 (107), 1 ss.; H.A. GHANEM, *Tech Addiction: The Legal Limits of a Growing Concept*, in *Marquette Intell. Prop. L. Rev.*, 2025, 29, 310 ss.

²⁹ Il considerando n. 81 DSA riconosce espressamente la rilevanza delle “debolezze e l'inesperienza dei minori” quale fattore che la progettazione può sfruttare. Cfr. G. FIORAVANTI et al., *Psychological risk factors for problematic social network use: An overview of systematic reviews and meta-analyses*, in *Addict. Behav. Rep.*, 2025 (21); W. WU et al., *Social anxiety and problematic social media use: A systematic review and meta-analysis*, in *Addict. Behav.*, 2024 (153).

³⁰ C. ISOLA, F. ESPOSITO, *A systematic literature review on dark patterns for the legal community*, in *Comp. L. Sec. Rev.*, 2025, 58, 3 ss.; S. ORLANDO, *A proposito dei deceptive (già dark) patterns*, in G. GRISI e S. TOMMASI (a cura di), *Mercato digitale e tutela dei consumatori. Prove di futuro*, Torino, 2024, 63 ss.; J. TRZASKOWSKI, *Manipulation by design*, in *Electronic Markets*, 2024, 34, 6 ss.; M. LEISER e C. SANTOS, *Dark Patterns, Enforcement, and the Emerging Digital Design Acquis*, in *Eur. J. L. Tech.*, 2024, 5 ss.; W.T. YANG, F. DI PORTO e A. EGBERTS, *The Collective Welfare Dimension of Dark Patterns Regulation*, in *Eur. L. J.*, 2023, 116 ss.; M. LEISER, *Illuminating Manipulative Design: From “Dark Patterns” to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice Under the Unfair Commercial Practices Directive*, in *Loyola Cons. L. Rev.*, 2023, 484 ss.

³¹ In astratto, la specifica finalizzazione all'incremento e alla stabilizzazione dell'*engagement* caratterizza l'*addictive design*, mentre l'attitudine a generare benefici immediati al professionista in termini, ad esempio, di raccolta dei dati o di induzione a contrarre, dovrebbe caratterizzare i *dark pattern*; le due tecniche, comunque ben possono sovrapporsi. In questo senso, cfr. M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 80.

mente prevedibili secondo uno standard professionale, tanto più agevole di- viene ricondurla a una scelta organizzativa imputabile al professionista.

Muovendo da questo quadro, si comprende meglio il nucleo del problema regolatorio: la questione prende le mosse dalla c.d. *content moderation* – in- tesa come rimozione di contenuti illeciti o dannosi –, ma finisce per investi- re la struttura stessa del servizio e, con essa, la qualificazione giuridica delle scelte che la determinano. La distinzione è rilevante: mentre la moderazione dei contenuti ha ad oggetto ciò che la piattaforma veicola, la valutazione delle scelte di progettazione riguarda il modo in cui il servizio è strutturato per organizzare, orientare e prolungare l'esperienza dell'utente³². Le consta- tazioni preliminari della Commissione europea del 6.2.2026 nei confronti di TikTok segnano questo passaggio, giacché oggetto del procedimento sono specificamente le funzionalità progettate per massimizzare il tempo di per- manenza e l'asserita insufficienza delle misure di individuazione e mitiga- zione dei rischi di uso compulsivo.

In simili ipotesi, le scelte di progettazione non restano meri dati tecnici, ma possono assumere rilievo come fatti giuridicamente apprezzabili³³.

3. Informazione, condizionamento e libertà contrattuale nella forni- tura di servizi digitali.

Quando un soggetto aderisce a un servizio digitale strutturato in modo da orientarne e prolungarne l'esperienza di fruizione, emergono almeno due profili distinti, ma strettamente connessi.

In primo luogo, l'utente può non essere pienamente consapevole, al mo- mento della conclusione del rapporto, dell'esistenza e della portata di quelle caratteristiche del servizio che sono destinate a incidere sulla sua sfera deci- sionale e comportamentale³⁴.

In secondo luogo, una volta entrato nell'ecosistema digitale così configu- rato, può trovarsi progressivamente esposto a meccanismi di trattenimento e rinforzo che incidono sulla libertà di prosecuzione del rapporto, orientando- ne le scelte mediante forme di influenza non pienamente trasparenti³⁵.

³² Sul punto v. EPRS, *Addictive design on online platforms*, cit., 2, ove si rileva che l'azione di *enforcement* è, per la prima volta, rivolta non a contenuti illeciti né a violazioni della disciplina sui dati, bensì alla "harmful architecture of the platform itself". Sulla rela- zione fra utente e piattaforma nelle dinamiche di moderazione dei contenuti, v., in partico- lare, C. PERLINGIERI, *Content Moderation and Freedom of Expression Online*, in *Italian L. J.*, 2025, 181 ss.

³³ A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale*, cit., 915 ss.; M. CIANCIMINO, *Private Law and Consumer Protection*, cit., 803 ss.

³⁴ Sulle limitazioni all'autonomia decisionale del "consumatore algoritmico", v. L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati: dal consumo alla produzione*, in R. LENER, G. LUCHENA e C. ROBUSTELLA (a cura di), *Mercati regolati e nuove filiere di valore*, cit., spec. 115 ss. Cfr. M. BIANCA, *La Filter Bubble e il Problema dell'Identità Digitale*, in E. DE BELVIS (a cura di), *Diritto di famiglia e nuove tecnologie*, Napoli, 2022, 31 ss.

³⁵ Cfr. A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale*, cit., 938 ss.; C. FRATTONE, *The Impact of Social Networks' Recommender Systems for Content Moderation on Autonomy. Legal Issues in the Aftermath of the EU Artificial Intelligence Act*, in *Oss. dir. civ. comm.*, 2025, 505 ss.

Giova, allora, provare a offrire un essenziale inquadramento della potenziale rilevanza dell'*addictive design* sul piano contrattuale.

Il primo snodo che viene in rilievo, dunque, è quello dell'asimmetria informativa. Il consumatore può accedere a un servizio digitale senza essere posto in condizione di comprendere effettivamente l'impatto che esso può produrre sulla propria sfera personale. Se è vero che la normativa consumeristica prescrive la fornitura di informazioni sulle "caratteristiche principali dei beni o servizi"³⁶ e sulla "funzionalità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali"³⁷, la presenza di un assetto del servizio digitale idoneo a favorire forme di uso compulsivo potrebbe essere qualificata, almeno nei casi in cui incida in modo significativo sull'esperienza dell'utente, come caratteristica rilevante del servizio, la cui omissione assume rilievo ai fini della valutazione della completezza e correttezza dell'informazione precontrattuale³⁸.

Sotto questo profilo, l'omissione informativa è in grado di riverberarsi direttamente sul piano negoziale. Com'è noto, le conseguenze variano a seconda che si ritenga decisiva o meno la distinzione tra regole di condotta e regole di validità³⁹. Accedendo all'impostazione che valorizza tale distinzione, l'inadempimento informativo genera, di regola, un obbligo risarcitorio; in una prospettiva diversa, che nega l'autonomia di tale partizione o ne attenua la rigidità, l'inadempimento può incidere anche sulla validità del

³⁶V. artt. 48, 1° co., lett. a), e 49, 1° co., lett. a), cod. cons.

³⁷Art. 49, 1° co., lett. t), cod. cons. In questi termini, D. RUSSO, *Sull'informazione nei contratti*, Napoli, 2016, passim, spec. 45 ss. V. anche A. GATTI, *Profilazione e diritti fondamentali*, Napoli, 2025, 163 ss.

³⁸La Guida della Commissione europea alle pratiche commerciali scorrette conferma questo orientamento, menzionando con riferimento alle *loot box* nei videogiochi: "La vendita di scatole premio all'interno dei giochi deve rispettare gli obblighi di informazione di cui alla direttiva sui diritti dei consumatori e alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali per quanto riguarda il prezzo e le caratteristiche principali del prodotto": Commissione europea, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (2021/C 526/01)*, 29 dicembre 2021, in *eur-lex.europa.eu*, § 4.2.9.

³⁹Su tutti, v. l'ampia analisi prospettata da G. PERLINGIERI, *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e di validità nel diritto italo-europeo*, Napoli, 2013, 20 ss. V., poi, sul tema, *ex multis*, G. D'AMICO, *Regole di validità e principio di correttezza nella formazione del contratto*, Napoli, 1996, spec. 297 ss.; C. SCOGNAMIGLIO, *Regole di validità e di comportamento: i principi ed i rimedi*, in *Eur. dir. priv.*, 2008, 599 ss.; C. CASTRONOVO, *Vaga 'culpa in contrahendo': invalidità responsabilità e la ricerca della 'chance' perduta*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, 33 ss.; F. GRECO, *Informazione pre-contrattuale e rimedi nella disciplina dell'intermediazione finanziaria*, Milano, 2010, 79 ss.; R. NATOLI, *I rimedi per la violazione delle regole di condotta degli intermediari finanziari (oltre la distinzione tra regole di validità e regole di responsabilità)*, in S. PAGLIANTINI (a cura di), *Abuso del diritto e buona fede nei contratti*, Torino, 2010, 303 ss.; F. PROSPERI, *Violazione degli obblighi di informazione nei servizi di investimento e rimedi contrattuali*, in *Studi in onore di Giorgio Cian*, Padova, 2010, 2053 ss.; F. SARTORI, *Informazione economica e responsabilità civile*, Padova, 2011, 41 ss.; A. ALBANESE, *Non tutto ciò che è «virtuale» è razionale: riflessioni sulla nullità del contratto*, in *Europa e diritto privato*, 2012, 503 ss.; A. FACHECHI, *Regole di condotta e regole di validità: verso il superamento del principio di non interferenza*, in *Corti salernitane*, 2012, 339 ss.; A. URBANI, *La «trasparenza» nel diritto dell'economia*, in M. PELLEGRINI (a cura di), *Diritto pubblico dell'economia*, 2° ed., Milano-Padova, 2023, 225 ss.

contratto, in relazione alla specifica omissione e agli interessi concretamente lesi.

Il secondo profilo, poi, impone di valutare se, ed eventualmente in che termini, la libertà contrattuale dell'utente sia stata qui compromessa. Da tale rilievo discende la possibilità di interrogarsi sull'incidenza delle tecniche manipolatorie sulla formazione e sul mantenimento della volontà negoziale⁴⁰. A seconda della concreta configurazione della vicenda, l'omessa rappresentazione delle caratteristiche rilevanti del servizio o la predisposizione di percorsi di interazione non trasparenti potrebbero avvicinarsi, nei casi più intensi, allo schema dell'errore o del dolo. Ciò non significa, per vero, che la presenza di tecniche di *addictive design* possa automaticamente tradursi in una causa di invalidità del contratto, stante la necessità di un accertamento in concreto dell'adeguatezza del rimedio⁴¹.

Accanto al versante invalidante, viene in rilievo il piano risarcitorio: ove la progettazione del servizio sia tale da produrre o aggravare pregiudizi alla salute, al benessere psichico o alla sfera patrimoniale dell'utente, si pone la questione della responsabilità del professionista, e segnatamente della piattaforma, per i danni conseguenti. Può allora ipotizzarsi che la lesione dell'autodeterminazione dell'utente, ove causalmente riconducibile a scelte di *design* scorrette o non trasparenti, integri il danno-evento, rispetto al quale le ricadute sul piano biologico, psicologico o patrimoniale assumono ri-

⁴⁰ Si può, in particolare, ipotizzare il riferimento al dolo o all'errore, a seconda della concreta vicenda. Per un inquadramento essenziale v., in generale, A. TRABUCCHI, *Il dolo nella teoria dei vizi del volere*, Padova, 1937, 105 ss.; L. MENGONI, *Sulla natura della responsabilità precontrattuale*, in *Riv. dir. comm.*, 1956, I, 360 ss.; F. SANTORO PASSARELLI, *Dottrine generali del diritto civile*, 9ª rist., Napoli, 2012, 171. Si consideri, peraltro, la peculiare situazione dei contratti stipulati da minori nell'ambito dei servizi della società dell'informazione, ove la validità del consenso è ulteriormente problematizzata dalla condizione di particolare vulnerabilità dei soggetti adolescenti; v. sul punto P. VIRGADAMO, *Minori e nuovi media*, in A. CORDIANO e R. SENIGAGLIA (a cura di), *Diritto civile minorile*, Napoli, 2024, 2° ed., spec. 412 ss.; R. SENIGAGLIA, *Dimensione onlife, famiglia e "incapacità dei genitori" di assolvere i loro compiti*, in *Dir. succ. fam.*, 2025, 511 s.; ID., *Rischi identitari per la persona minore di età nell'ambiente digitale*, in *Eur. J. Privacy L. Tech.*, 2024, 63 ss., spec. 68 ss. con riguardo alla necessità di una modulazione progressiva delle forme di controllo parentale sulle attività *online* dei minori; E. BATTELLI, *Il trattamento dei dati nel prisma della tutela della persona minore di età*, in *Dir. inf.*, 2022, spec. 277 ss., 296 ss., sull'inadeguatezza dei tradizionali modelli informativi nella protezione dei minori e in riferimento alla necessità di ripensare le forme di protezione del minore *online*, ove necessario, "oltre le rigidità delle tradizionali categorie del passato".

⁴¹ In dottrina, il tema della manipolazione e dello sfruttamento delle vulnerabilità nel contesto digitale è stato ricondotto alla possibile incidenza del difetto di libertà sulla struttura del vincolo contrattuale: v. A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale*, cit., 938 ss. L'individuazione del rimedio più adeguato richiede, tuttavia, una valutazione calibrata sulla concreta configurazione della vicenda lesiva e sulle specificità delle tecniche di *addictive design* impiegate; in questa prospettiva, si rinvia all'impostazione metodologica attentamente prospettata da P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, in *Giusto proc. civ.*, 2011, 7 ss. V., sulla medesima esigenza, anche G. VETTORI, *Effettività delle tutele*, in *Enc. dir., Ann., X*, Milano, 2017, 395.

Si consideri, inoltre, la possibilità di richiamare i c.d. vizi incompleti del contratto, per descrivere quelle alterazioni meno radicali della libertà decisionale che, pur non traducendosi in un vizio invalidante, possono assumere rilievo sul piano della responsabilità; v. sul punto, *ex multis*, M. MANTOVANI, *Vizi incompleti del contratto e rimedio risarcitorio*, Torino, 1995, *passim*, spec. 25 ss., 187 ss.

lievo quali danni-conseguenza risarcibili, purché allegati e provati secondo le regole ordinarie⁴².

Il passaggio è particolarmente importante anche nell'ottica di una *strategic litigation* volta non soltanto alla compensazione del pregiudizio individuale, ma anche alla modifica delle pratiche di progettazione adottate dalle piattaforme⁴³. La lesione della libertà contrattuale può, infatti, accompagnarsi a pregiudizi seriali alla salute o al benessere personale degli utenti⁴⁴, ponendo il problema di effetti che, pur manifestandosi in singoli rapporti, assumono una rilevanza sistemica.

Il piano del singolo rapporto non esaurisce, tuttavia, la rilevanza giuridica delle tecniche considerate. Resta, infatti, da verificare se le medesime scelte di progettazione possano assumere rilievo anche alla luce della disciplina delle pratiche commerciali sleali.

⁴² In questo quadro, potrebbe essere opportuno operare un riferimento anche alla responsabilità da prodotto difettoso. La dir. 2024/2853/UE ha chiarito espressamente che anche il *software* rientra nella nozione di prodotto, aprendo uno spazio argomentativo nuovo per i danni cagionati da beni digitali. Così, può quantomeno interrogarsi sulla possibilità che la struttura tecnica di un servizio digitale, quando sia incorporata in componenti *software* che ne costituiscono il nucleo funzionale e quando non offra il livello di sicurezza che una persona può legittimamente attendersi, venga in rilievo nella valutazione della difettosità del prodotto. La questione resta, tuttavia, aperta: il passaggio dall'interfaccia manipolativa al prodotto difettoso non è automatico, sia perché la nuova direttiva non prende espressamente in considerazione le scelte di progettazione orientate allo sfruttamento di vulnerabilità cognitive, sia perché occorre distinguere tra difetto del prodotto, organizzazione del servizio e scorrettezza della pratica commerciale. Cfr., in generale sul rapporto fra tecnologie digitali e responsabilità da prodotto difettoso, R. MONTINARO, *Responsabilità da prodotto difettoso e tecnologie digitali tra soft law e hard law*, in questa Rivista, 2020, 366 ss.; C. SARTORIS, *Responsabilità per danno da prodotto difettoso e tutela del consumatore di fronte alle sfide del prosumerismo*, in *Assicurazioni*, 2024, 563 ss.; A. BERTOLINI, *Intelligenza artificiale e responsabilità civile. Problema, sistema, funzioni*, Bologna, 2024, *passim*, 199 ss.; E. FAZIO, *Danni da "robot" e da prodotto difettoso: responsabilità civile e diritto europeo*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2025, 653 ss.; A. FUSARO, *Intelligenza artificiale e responsabilità da prodotti difettosi: la direttiva 2024/2853*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2025, 488 ss.; M. ANGELONE, *Dal prodotto all'algoritmo difettoso: evoluzione e sfide della responsabilità civile di fronte all'innovazione tecnologica*, in L. MEZZASOMA, F.J. PÉREZ-SERRABONA GONZALEZ, E. LLAMAS POMBO, F. RIZZO e G. BERTI DE MARINIS (a cura di), *A vent'anni dal codice del consumo. Un'analisi comparata con altri Paesi*, Napoli, 2025, 1223 ss. Sul problema, specificamente riferito a *social media*, *chatbot* e nuove forme di offerta dei servizi digitali, v. EUROPEAN LAW INSTITUTE, *Liability for Defective Software Under the New EU Product Liability Regime*, 1st Supplement to the ELI Draft of a Revised Product Liability Directive, Vienna, 2026, 9 ss., 20 ss.

⁴³ Sulle differenti esigenze di effettività rimediabile, v., primariamente, P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., 7 ss. Cfr. altresì, sulla potenziale efficacia della *strategic litigation*, A. PALMIERI e M. FEDERICO, *Collective privacy litigation and the law of torts. A comparative perspective*, in *Aa.Vv.*, *Legal issues in the Digital Age. Comparative Law Day*, Tirana, 2025, 7 ss.; P. CEBULAK, M. MORVILLO e S. SALOMON, *Strategic Litigation in EU Law: Who does it Empower?*, in *German L. J.*, 25(6), 2024, 800 ss.; F. TERPAN e S. SAURUGGER, *Explaining the Success of Litigation Strategies in the Schrems Cases. A Framework for Analysis*, in *Nordic J. Eur. L.*, 2024, 28 ss.

⁴⁴ C. MONTAG et al., *On fear of missing out, social networks use disorder tendencies and meaning in life*, in *BMC Psychol.*, 2023 (11), 358; A. GORGONI, *La vulnerabilità nell'ambiente digitale*, cit., 931 ss.

3.1. *Addictive design* e pratiche commerciali scorrette: dalla libertà contrattuale alla regolazione del mercato.

Quando le scelte di progettazione del servizio sono stabilmente incorporate nel modello di offerta e orientate a prolungare la permanenza dell'utente, esse possono assumere rilievo anche sul piano delle pratiche commerciali, oltre che su quello del singolo rapporto contrattuale. L'informazione precontrattuale resta un presidio, almeno in astratto, idoneo a ridurre l'asimmetria che caratterizza il rapporto tra piattaforma e consumatore⁴⁵. Nondimeno, è ampiamente riconosciuta l'insufficienza della mera trasparenza⁴⁶; tale limite emerge con particolare evidenza quando il servizio sia progettato per attrarre l'utente e orientarne nel tempo la condotta, attraverso meccanismi volti a favorirne la permanenza all'interno dell'ambiente digitale⁴⁷.

Muovendo da tale limite, la disciplina delle pratiche commerciali di cui alla dir. 2005/29/CE (UCPD) consente di spostare l'analisi oltre il piano meramente informativo.

Anzitutto, l'omessa rappresentazione delle caratteristiche rilevanti del servizio può integrare, nei casi più qualificati, una pratica ingannevole per omissione⁴⁸; tuttavia, l'aspetto più significativo delle tecniche di *addictive design* risiede, piuttosto, nel modo in cui l'ambiente digitale viene strutturato per influenzare le scelte dell'utente.

Il generale divieto di slealtà della dir. 2005/29/CE consente, su un piano sistematico, di valutare se la progettazione del servizio, ove contraria alla diligenza professionale, sia idonea ad alterare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio, anche alla luce della prevedibilità degli effetti che determinate scelte di *design* possono produrre sulla fruizione del servizio⁴⁹.

⁴⁵ Cfr., *ex multis*, D. RUSSO, *Sull'informazione nei contratti*, cit., 111 ss.; A. GATTI, *Profilazione e diritti fondamentali*, cit., 163 ss.; F. DI PORTO, *La regolazione degli obblighi informativi. Le sfide delle scienze cognitive e dei big data*, Napoli, 2017, 32 ss., 54 ss.; G. GRISI, *Gli obblighi informativi quali rimedio dei fallimenti cognitivi*, in G. ROJAS ELGUETA e N. VARDI (a cura di), *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato*, Roma, 2014, 62.

⁴⁶ Sui limiti della disciplina informativa v., *ex multis*, A. ZOPPINI, *Contratto ed economia comportamentale*, in *Enc. dir., I Tematici – contratto*, Milano, 2021, 313 ss.; Y. BAKOS, F. MAROTTA-WURGLER e D.R. TROSSEN, *Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts*, in *J. Leg. Stud.*, 2014, 1, 32; O. BEN-SHAHAR e C.E. SCHNEIDER, *More than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, 2014, 67 ss.

⁴⁷ Più in profondità, M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 83 ss., dove emergono almeno due ordini di ragioni per cui la trasparenza potrebbe non risolvere le criticità dell'*addictive design*: da un lato, i *bias* cognitivi dell'utente (il *present bias*, l'*optimism bias* e lo *status quo bias*) che impediscono di agire razionalmente sulla base dell'informazione ricevuta; dall'altro, la natura ormai quasi necessaria della presenza sui *social media* come forma di partecipazione sociale, politica ed economica, che riduce ulteriormente la libertà effettiva di scelta.

⁴⁸ V. art. 7 UCPD; art. 22 cod. cons.

⁴⁹ V. art. 5, par. 2, UCPD; nel diritto interno, art. 20, comma 2, cod. cons. Cfr. P. SICILIANI, C. RIEFA e H. GAMPER, *Consumer theories of harm*, Oxford, 2019, 187; M. LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali*



La nozione di decisione commerciale diviene qui centrale, poiché non sembra doversi restringere al solo momento genetico dell'adesione al servizio. Nei servizi digitali fondati sulla continuità dell'interazione, infatti, la scelta dell'utente si rinnova attraverso una pluralità di micro-decisioni, rilevanti almeno quando incidano sulla permanenza nel rapporto, sulla fruizione del servizio o sullo scambio economico sottostante. Tali micro-decisioni possono assumere la forma tanto di comportamenti attivi e ripetuti – proseguire la fruizione, seguire il flusso dei contenuti raccomandati, consentire ulteriori trattamenti di dati personali, mantenere attive determinate impostazioni⁵⁰ – quanto di inerzie rispetto a un'opzione di uscita pur disponibile, come non disattivare l'*account* o non interrompere la sessione di utilizzo. È su questa sequenza di scelte reiterate, tra comportamenti attivi e inerzie, che possono incidere le tecniche di *addictive design*.

Particolare interesse presenta, poi, la categoria delle pratiche aggressive e, segnatamente, il parametro dell'indebito condizionamento di cui agli artt. 8 e 9 UCPD, nella misura in cui consente di valutare le ipotesi in cui l'assetto tecnico del servizio introduca vincoli di fatto alla libertà dell'utente⁵¹.

Specificamente, viene in considerazione l'art. 9, lett. d), UCPD, che considera rilevante l'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, quando il consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi i diritti di cambiare prodotto, di risolvere il contratto o di rivolgersi a un altro professionista. Pur non essendo formulata specificamente con riguardo a tali ipotesi, la disposizione può rilevare quale parametro utile per valutare quelle configurazioni del servizio che, attraverso 'attriti' procedurali o forme di *lock-in* comportamentale, rendano eccessivamente gravoso interrompere l'interazione, disattivare il servizio o migrare verso operatori concorrenti⁵². Ne deriva che il *lock-in* riconducibile, nei casi più intensi, a

scorrette, in *Contr. impr.*, 2009, 89 ss. V. anche, per una ricostruzione della tematica, P. BARTOLOMUCCI, *Le pratiche commerciali scorrette e il principio di trasparenza nei rapporti tra professionisti e consumatori*, in *Contr. impr.*, 2007, 1416 ss.; G. DE CRISTOFARO, *Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. dir., Ann.*, V, Milano, 2012, 1079 ss.; S. TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, 17 ss.; G. MARINO, *Scorrettezza della pratica ed abusività della clausola nella disciplina del contratto del consumatore*, in *Contr. impr. Eur.*, 2014, 137 ss.; C. GRANELLI, *Pratiche commerciali scorrette: alla vigilia del recepimento della Dir. 2019/2161/UE*, in *Contratti*, 2021, 493 ss.; M. FOTI, *Pratiche commerciali scorrette, dolo determinante e annullamento del contratto*, in *Rass. dir. civ.* 2022, 1130 ss.; M.R. MAUGERI, *Invalidità del contratto stipulato a seguito di pratica commerciale sleale?*, in *Jus Civile*, 2022, 316 ss.; E. CAMILLERI, *Pratiche commerciali scorrette, safety net e nuove vulnerabilità: prospettive e limiti*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2024, 197 ss.

⁵⁰ Cfr. AGCM, 5.3.2024, n. 31124, cit., § 68 ss. Sembra confermare questa lettura Commissione europea, *Orientamenti sull'interpretazione*, cit., § 2.4; il § 4.2.7, poi, aggiunge che la direttiva "riguarderebbe anche pratiche commerciali come quella di catturare l'attenzione del consumatore, che sfocia nell'adozione di decisioni di natura commerciale quali continuare a utilizzare il servizio (per es. scorrendo un feed)".

⁵¹ Sul tema dell'indebito condizionamento dei minori *online*, v. A. GORGONI, *Protezione, educazione e recupero del minore*, cit., 1165 ss.

⁵² V. art. 25, 1° co., lett. d), cod. cons.; Commissione europea, *Orientamenti sull'interpretazione*, cit., § 4.2.11. In termini applicativi, AGCM, 5.3.2024, n. 31124, cit., §§ 71-72: l'Autorità ha ritenuto la disattivazione del sistema di raccomandazione introdotto

tecniche di *addictive design* oltrepassa la dimensione psicologica del condizionamento comportamentale e può produrre effetti di portata strutturale, incidendo sulla mobilità dell'utente e, indirettamente, sulla contendibilità del mercato⁵³.

Sotto questo profilo, il menzionato provvedimento AGCM n. 31124/2024 offre un riscontro applicativo significativo, ancorché parziale: pur operando in una prospettiva di moderazione dei contenuti, l'Autorità ha valorizzato il profilo dell'indebito condizionamento nell'ambito della disciplina delle pratiche aggressive, precisando che esso può intervenire anche in relazione alla continua scelta dell'utente circa le modalità e la tempistica di fruizione del servizio⁵⁴.

Indizi convergenti sembrano emergere anche in altri settori del mercato digitale. Il 16.1.2026 l'AGCM ha avviato due istruttorie nei confronti di Activision Blizzard, relative a meccanismi di monetizzazione e acquisto *in-game* nel settore dei videogiochi⁵⁵. Trattandosi di procedimenti ancora in corso, non è possibile trarne conclusioni definitive; essi segnalano, tuttavia, una progressiva attenzione dell'*enforcement* nazionale verso la rilevanza giuridica delle scelte di progettazione, oltre il solo ambito dei *social network*.

La disciplina delle pratiche commerciali scorrette consente, così, un primo passaggio oltre la prospettiva puramente individuale⁵⁶. Essa permette di

da TikTok insufficiente a rimuovere i profili di indebito condizionamento, in quanto presentato in modo oscuro all'utente mediante un percorso di attivazione plurifase, privo di informazioni chiare sulla finalità dello stesso.

In questa prospettiva, M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 84 ss., ha argomentato che la combinazione fra *infinite scroll* e sistemi di raccomandazione dei contenuti può integrare gli estremi dell'indebito condizionamento. Cfr. anche C. MONTAG et al., *On fear of missing out*, cit., 6, sulle dinamiche correlate alla c.d. FOMO (*Fear of Missing Out*), sensazione di paura legata al timore di essere esclusi da esperienze, eventi o connessioni gratificanti vissute dagli altri, che potrebbe ostacolare l'abbandono delle reti sociali da parte degli utenti.

⁵³ M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 83, ove si osserva che “leaving your digital traces has become a constitutive element of engaging in social, political and economic practices”. Cfr. anche EAD., *Digital Vulnerability*, cit., 832 e 840, sul limite dell'*empowerment* informativo rispetto a squilibri di potere digitalmente amplificati; J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology*, cit., 465 ss.; F. DI PORTO e A. EGBERTS, *The Collective Welfare Dimension*, cit., 125. Cfr., sul tema, anche A. HELMOND, D.B. NIEBORG e F.N. VAN DER VLIST, *Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure*, in *Internet Histories*, 2019, 123 ss.; J. VAN DIJCK, T. POELL e M. DE WAAL, *The platform society. Public values in a connective world*, Oxford University Press, 2018.

⁵⁴ AGCM, 5.3.2024, n. 31124, cit., § 74. V. anche Parlamento europeo, *Risoluzione del 12 dicembre 2023*, cit., § 8.

⁵⁵ AGCM, *Videogiochi, avviate due istruttorie nei confronti di Activision Blizzard (gruppo Microsoft)*, PS13020-PS13039, 16.1.2026, in *agcm.it*. Il procedimento riguarda pratiche relative alla progettazione di meccanismi di monetizzazione – incluse le *loot box* e i sistemi di acquisto *in-game* – che sarebbero idonee a sfruttare le vulnerabilità cognitive degli utenti, con particolare riguardo ai minori.

⁵⁶ M. LIU, *Digital Vulnerability*, cit., 846 ss., argomenta in merito alla necessità di superamento del paradigma informativo, nei mercati digitali, in favore di un potenziamento della riservatezza come scudo (“*privacy as a shield*”) così da limitare l'uso massivo di dati personali.



leggere l'*addictive design* anche come pratica seriale idonea a incidere sull'effettività delle dinamiche di scelta nei mercati digitali. Poiché essa resta costruita intorno alla decisione commerciale del consumatore e alla scorrettezza della condotta del professionista⁵⁷, occorre, tuttavia, spostare l'analisi sul piano del funzionamento del mercato digitale.

4. Fallimenti del mercato digitale: vulnerabilità, fiducia e concorrenza.

La digitalizzazione dei mercati e dei servizi sembra aver acuito le condizioni di vulnerabilità dei consumatori, suggerendo l'opportunità di ripensare la nozione stessa di "consumatore medio"⁵⁸. In tale contesto, se le tecniche di *addictive design* incidono, sul piano individuale, sull'effettività del consenso e sulla libertà contrattuale dell'utente, sul piano sistemico esse rivelano un problema ulteriore. I mercati digitali, lasciati alle sole dinamiche concorrenziali, non sembrano sempre in grado di correggere le distorsioni prodotte da modelli di business fondati sulla cattura e sulla monetizzazione dell'attenzione⁵⁹. In questo scenario, l'attenzione dell'utente, più che un bene scarso da contendere, diviene la risorsa economica intorno alla quale si

⁵⁷ La possibilità che l'uso di tecniche che creano dipendenza integri una pratica commerciale scorretta può inoltre riflettersi sul versante privatistico, aprendo, nei limiti e alle condizioni previste dall'art. 27, comma 15-bis, cod. cons., all'esperimento di rimedi individuali proporzionati ed effettivi, tra cui il risarcimento del danno, la riduzione del prezzo e, ove ne ricorrano i presupposti, la risoluzione del contratto. Cfr. E. CAMILLERI, *Pratiche commerciali scorrette*, cit., 206 ss.; G. DE CRISTOFARO, «Rimedi» privatistici individuali dei consumatori e pratiche commerciali scorrette: il recepimento nel diritto italiano dell'art. 11-bis della direttiva 2005/29/CE, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, 441 ss.

⁵⁸ V. P. CORRIAS, *Il mercato come risorsa della persona vulnerabile*, in *Riv. dir. civ.*, 2022, 971 ss.; M. RABITTI, *Il consumatore vulnerabile e la fragilità del diritto. Brevi considerazioni*, in *Dial. dir. econ.*, 2023, 2 ss.; C. CREA e A. DE FRANCESCHI (a cura di), *The New Shapes of Digital Vulnerability in European Private Law*, Nomos, 2024, *passim*; G. CARAPEZZA FIGLIA, *Vulnerabilità digitale e post-modernità giuridica*, in *Dir. merc. ass. fin.*, 2025, 1 ss.; A. BERNES, *Persona vulnerabile, ambiente digitale e obblighi di protezione*, in *Dir. fam. pers.*, 2025, 163 ss. Cfr. anche N. HELBERGER et al., *Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability*, in *J. Consumer Policy*, 2022, 45, 175 ss. In giurisprudenza, sui limiti decisionali in concreto in relazione all'individuazione del consumatore medio, v. CGUE, 4 ottobre 2024, C-646/22, Compass Banca. M. LIU, *Digital Vulnerability*, cit., spec. 837-838, propone un approccio dinamico e contestuale agli squilibri di potere, osservando che le tecnologie digitali rendono chiunque – indipendentemente dalle proprie caratteristiche personali – potenzialmente esposto a squilibri costruiti dall'architettura esterna: "everyone can be victimized by the digital architecture" (*ivi*, 841). Ne discende, secondo l'A., la necessità che l'ordinamento valorizzi una "more fluid image of weakness" capace di cogliere la natura contestuale e non categoriale della vulnerabilità digitale.

⁵⁹ In questa direzione, J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology*, cit., 445 s., osservano che, nei modelli fondati sulla raccolta pubblicitaria, gli ambienti digitali idonei a generare dipendenza risultano economicamente profittevoli, poiché l'aumento del tempo di permanenza consente alla piattaforma di mostrare ulteriori annunci e incrementare i ricavi; così, in presenza di potere di mercato, l'impresa può essere indotta a spingere l'uso del servizio oltre il valore che tale uso presenta per l'utente.

organizzano le strategie di progettazione dei servizi, le tecniche di profilazione e, in definitiva, la stessa struttura dell'offerta⁶⁰.

L'impiego di tecniche di *addictive design* può essere letto, in questa prospettiva, come indice di un possibile 'fallimento comportamentale' del mercato: operatori e piattaforme possono andare oltre la semplice offerta di servizi che rispondono a preferenze già formate, progettando contesti digitali capaci di intercettare *bias* cognitivi, vulnerabilità situazionali, limiti dell'autocontrollo e meccanismi di ricompensa⁶¹. Il problema, allora, risiede non nelle caratteristiche soggettive del singolo utente, bensì nell'ambiente digitale che le individua, le sfrutta e ne fa il presupposto di strategie commerciali mirate⁶².

Ne deriva che le dinamiche di incontro tra domanda e offerta risultano esposte al rischio di una distorsione strutturale. Nei mercati digitali fondati sulla cattura dell'attenzione, il meccanismo concorrenziale rischia di premiare le offerte più efficaci nel trattenere l'utente all'interno del servizio, sfavorendo quelle più rispondenti alle preferenze autonome e informate dei consumatori. Le piattaforme, a loro volta, possono non avere incentivo a ridurre tali tecniche, poiché esse accrescono il tempo di permanenza, la disponibilità di dati e la raccolta pubblicitaria. Il risultato è un mercato nel quale la massimizzazione del profitto può passare, almeno in parte, attraverso l'incremento dell'*engagement* anche a scapito del benessere degli utenti⁶³.

I servizi il cui assetto espone a un rischio di dipendenza possono altresì minare la fiducia degli utenti nei mercati digitali. La percezione di strategie di progettazione "predatorie" può alimentare, nel tempo, sfiducia, disaffezione o abbandono, con conseguenze non limitate alla singola piattaforma⁶⁴.

⁶⁰ Sulle dinamiche di scelta del consumatore contemporaneo, v., *ex multis*, D. KAHNEMAN, *Thinking, Fast and Slow*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011, *passim*, spec. 283-286; R.H. THALER e C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, 2008, *passim*, spec. 17 ss.; SUSSER, B. ROESSLER e H. NISSENBAUM, *Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World*, in *Georgetown L. Tech. Rev.*, 2019, 1 ss.

⁶¹ L. AMMANNATI, *La circolazione dei dati*, cit., 118 s.; A. DAVOLA, *La digitalizzazione dei mercati e le sue implicazioni per la tutela dell'utente*, in *Euro-Balkan L. Econ. Rev.*, 2024, 90 ss.; C. PETTA, *Illecito anticoncorrenziale e «giusto rimedio»*, Napoli, 2023, 16 ss.

⁶² M. LIU, *Digital Vulnerability*, cit., spec. 838-839, ove si afferma che "the real problem lies outside the consumer, i.e., in the digital architecture", precisando che gli squilibri di potere digitalmente amplificati non sono il frutto di caratteristiche personali dell'utente, ma di fattori esterni che le individuano e le sfruttano in modo sistematico. Cfr., poi, R. CALO, *Digital Market Manipulation*, in *George Washington L. Rev.*, 2014, 4, 996 ss.

⁶³ V. J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology*, cit., 438 ss.; sul piano empirico, AGCM, 5.3.2024, n. 31124, cit., spec. §§ 26-27. Sulla regolazione di tali meccanismi, cfr. L. AMMANNATI, *op. ult. cit.*, 121; A. NICITA e M. DELMASTRO, *Big Data. Come stanno cambiando il nostro mondo*, Bologna, 2019, 83 s.

⁶⁴ C. GUITTON, A. TAMÒ-LARRIEUX e S. MAYER, *How Distrust is Driving Artificial Intelligence Regulation in the European Union*, in *Eur. J. L. Tech.*, 2024, 2, 3 ss.; O. DEL GROSSO, *La fiducia nell'era digitale: sfide e paradossi dei sistemi reputazionali online*, in *Riv. trim. Sc. amm.*, 4/2024; G. ANSELMO, *The fragility of trust: digital fairness and consumer vulnerability in the Italian Ferragni-Balocco Case*, in *J. Eur. Cons. Market L.*, 2025, 256 ss. Una lettura critica della nozione di fiducia nei *social media* in Y. ZHANG et al., *What Do We Mean When We Talk about Trust in Social Media? A Systematic Review*, Pro-

Si delinea, così, un paradosso strutturale: un modello di business fondato sull'intensificazione dell'uso trae valore dall'*engagement* dell'utente, ma, nei casi più intensi, può contribuire a trasformarlo in uso compulsivo o problematico, con progressiva erosione della capacità dell'utente di instaurare con il servizio un rapporto consapevole e volontario⁶⁵.

A ciò si aggiunge un ulteriore profilo concorrenziale, relativo alla posizione degli operatori già dotati di significativo potere di mercato. Lo sfruttamento dei *bias* cognitivi dei consumatori, oltre a prolungare la permanenza dell'utente all'interno del singolo servizio, può infatti innalzare barriere all'ingresso per nuovi concorrenti, ridurre la varietà dell'offerta⁶⁶ e rendere il mercato meno contendibile⁶⁷. Si crea, così, una dinamica 'cumulativa': la disponibilità di dati, capacità predittive e strumenti di personalizzazione sofisticati consente di affinare le tecniche di *engagement*; l'efficacia di tali tecniche può, a sua volta, rafforzare il vantaggio competitivo della piattaforma rispetto ai nuovi entranti. La disponibilità di un patrimonio informativo esteso consente, infatti, di individuare anche i momenti e le modalità di maggiore ricettività o vulnerabilità, adattando contenuti, raccomandazioni e percorsi di interazione con una precisione difficilmente raggiungibile da operatori privi di dati comparabili. Senza qualificare ogni vantaggio informativo come anticoncorrenziale, occorre rilevare che, in determinati mercati digitali, la combinazione tra dati, profilazione e tecniche di *engagement* risulta in grado di rafforzare dinamiche escludenti e rendere più difficile l'ingresso di nuovi operatori⁶⁸.

ceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23), ACM, New York, 2023, in *arxiv.org*, 1 ss.

⁶⁵ Possono leggersi in questa chiave taluni movimenti spontanei che propongono forme di ripensamento concreto del rapporto con i *social*, soprattutto in relazione ai minori: v., a titolo esemplificativo, pur nella loro eterogeneità, *LOG OFF Movement*, in www.logoffmovement.org/; *Smartphone Free Childhood*, in www.smartphonefreechildhood.org/; *Wait Until 8th*, in www.waituntil8th.org/; v., infine, le iniziative di *Screen Free Week*, in www.screenfree.org.

⁶⁶ J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology*, cit., 465 ss.

⁶⁷ Cfr. sul punto V. FALCE, *Piattaforme ed ecosistemi digitali. Scelte pro-concorrenziali*, in *Riv. dir. ind.*, 2022, 174 ss.; F. DI PORTO e A. EGBERTS, *The Collective Welfare Dimension*, cit., 125; J.N. ROSENQUIST, F.M. SCOTT MORTON e S.N. WEINSTEIN, *Addictive Technology*, cit., 465 ss.; G. DAY e A. STEMLER, *Infracompetitive Privacy*, in *Iowa L. Rev.*, 2019, 105, 74 ss.

⁶⁸ M. LIU, *Digital Vulnerability*, cit., 844, descrive il fenomeno della "persuasion profiling" come la combinazione di strategie di *targeting* adattivo che consegnano "the right message at the right pitch at the right time and place to the right individual". Questa capacità di calibrazione persuasiva, nella misura in cui presuppone un patrimonio informativo e predittivo non facilmente replicabile, può contribuire – almeno in determinati mercati digitali – a rafforzare il vantaggio competitivo degli operatori già dotati di maggiori risorse informative. Cfr. anche N. HELBERGER et al., *Choice Architectures in the Digital Economy*, cit., 180; M. KAPTEIN e D. ECKLES, *Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion*, in *J. Interactive Marketing*, 2012, 176 ss.; IID., *Selecting Effective Means to Any End: Futures and Ethics of Persuasion Profiling*, in *Persuasive Technology*, Springer, 2010, 82 ss.; M. KAPTEIN et al., *Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles*, in *Int. J. Human-Computer Studies*, 2015, 38 ss. V., poi, Commissione europea, *Orientamenti su misure per garantire un elevato livello di tutela*, cit., § 6.5.1, sull'adeguamento dei sistemi di raccomandazione per i minori.

La trasversalità di tali dinamiche nei diversi ambienti digitali⁶⁹ conferma il limite degli strumenti che operano soltanto a valle della singola decisione del consumatore o della singola pratica commerciale. I ‘fallimenti’ descritti – comportamentale, fiduciario e concorrenziale – mostrano, infatti, che il rapporto tra piattaforma e consumatore richiede una chiave di lettura capace di andare oltre lo schema lineare del singolo rapporto di consumo, così da cogliere la dimensione personalizzata, relazionale ed esperienziale del consumo digitale⁷⁰.

Una risposta più adeguata deve, pertanto, misurarsi con l’assetto tecnico del servizio, con i sistemi algoritmici e con le modalità attraverso le quali l’ambiente digitale organizza, orienta e prolunga l’esperienza dell’utente. È su questo terreno che si innesta il problema del governo preventivo dei rischi sistemici connessi alla progettazione e al funzionamento delle piattaforme.

5. Governo del rischio e progettazione digitale nel Digital Services Act.

Il reg. UE 2022/2065, Digital Services Act (DSA), offre un paradigma particolarmente rilevante di governo preventivo del rischio digitale. Per quanto qui interessa, esso guarda alla progettazione, al funzionamento e all’uso dei servizi digitali, nella misura in cui tali elementi possano generare rischi sistemici per i destinatari del servizio e, in particolare, per i minori, per i consumatori, per il benessere fisico e mentale della persona e per il corretto funzionamento dell’ambiente digitale⁷¹.

Il Digital Services Act delinea, anzitutto, un modello di regolazione fondato sulla valutazione e mitigazione dei rischi sistemici. L’art. 34 impone ai fornitori di piattaforme *online* e di motori di ricerca di dimensioni molto grandi, cc.dd. VLOP e VLOSE, di individuare, analizzare e valutare con diligenza i rischi sistemici derivanti dalla progettazione, dal funzionamento e dall’uso dei loro servizi; l’art. 35 collega a tale valutazione l’obbligo di

⁶⁹ Secondo quanto, come anticipato, evidenziato da A. ANTONUCCI, *Il mercato dei dati*, cit., 101.

⁷⁰ Sulla necessità di un approccio adeguato e bilanciato nella regolazione delle nuove tecnologie, v., primariamente, F. CAPRIGLIONE, *Diritto ed economia. La sfida dell’Intelligenza Artificiale*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2021, suppl. 3, 4 ss.; M. PELLEGRINI, *Innovazione tecnologica e diritto dell’economia*, cit., 45 ss.; L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell’era digitale*, cit., 29 s. Sull’esigenza di un approccio “relazionale” allo studio delle interazioni fra persona e tecnologie digitali, v. in particolare P. DONATI, *The relational quiddity of the virtual/digital reality*, in *J. Theory of Social Behaviour*, 55(4), 2025, 1 ss.; ID., *Una antropologia relazionale per la società dell’IA*, in M. DE ANGELIS (a cura di), *Libertà. Dopo l’eclissi progressista e l’avvento delle IA*, Soveria Mannelli, 2026, 134 ss.

⁷¹ Sulle finalità del Digital Services Act, v. A. DE FRANCESCHI, *Art. 1 DSA*, in R. SCHULZE, D. STAUDENMAYER (a cura di), *EU Digital Law. Article-by-Article Commentary*, 2^a ed., C.H. Beck, 2025, 718 ss.; F. WILMAN, A.L. KALÉDA e P.J. LOEWENTHAL, *The EU Digital Services Act. A Commentary*, Oxford University Press, 2024, 1 ss.; G. MORGESE, *The DSA: A new framework for EU regulation of online platforms*, in G. MORGESE, I. OTTAVIANO, S. PUGLIESE e N. RUCCIA (a cura di), *EU Rules on Transparency and Liability for Online Platforms: Challenges and Perspectives*, Torino, 2025, 3 ss.



adottare misure di attenuazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci sulla base dei rischi individuati *ex art.* 34. Proprio perché l'*addictive design* può incidere su vulnerabilità, libertà di scelta, benessere degli utenti e corretto funzionamento del mercato, risulta centrale l'effettività dei processi di valutazione del rischio e delle misure di mitigazione adottate dalle piattaforme⁷².

Vanno nella stessa direzione le constatazioni preliminari della Commissione europea nei confronti di TikTok, riguardanti non soltanto la presenza di funzionalità idonee a favorire un uso compulsivo, ma anche l'insufficiente monitoraggio di indicatori di uso problematico⁷³.

Questo livello di intervento opera sul piano della *governance* del rischio e mira a incidere sull'assetto complessivo del servizio. Esso può essere utilmente letto in coordinamento con gli strumenti di tutela consumeristica già esaminati: gli obblighi di individuazione, valutazione e mitigazione del rischio previsti dagli artt. 34 e 35 DSA, infatti, possono contribuire, almeno per i soggetti rientranti nel relativo ambito applicativo, a precisare lo standard di diligenza professionale rilevante ai fini della disciplina consumeristica⁷⁴.

Il DSA intercetta il problema delle interfacce manipolative anche attraverso l'art. 25, che vieta ai fornitori di piattaforme *online* di progettare, organizzare o gestire interfacce idonee a ingannare o manipolare i destinatari del servizio, ovvero a compromettere materialmente la loro capacità di assumere decisioni libere e informate⁷⁵. Il contributo di tale disposizione al contrasto dell'*addictive design*, tuttavia, deve essere valutato con cautela.

In primo luogo, l'art. 25 non è una norma specificamente dedicata alle dipendenze digitali, ma un divieto relativo alle interfacce manipolative – ca-

⁷² V. artt. 34 (spec. lett. b) e d) sui rischi sistemici per i diritti fondamentali e per il benessere della persona) e 35 DSA; sugli audit indipendenti, art. 37 DSA. Sebbene i fornitori di VLOP e VLOSE siano tenuti a redigere annualmente tali valutazioni, si è rilevato che le metodologie adottate e le affermazioni contenute nei relativi rapporti non sempre trovano riscontro negli indicatori e nei dati forniti a sostegno; v. EPRS, *Addictive design on online platforms*, cit., 2: "Civil society has criticised the lack of clarity. They argue that DSA risk assessments should be carried out more transparently, as platforms' methodologies and claims are not always supported by the indicators and data provided". Il ricorso ad audit indipendenti e a forme di trasparenza sulle metodologie di valutazione appare, in questa prospettiva, una condizione necessaria per rendere effettivo il sistema di prevenzione e mitigazione dei rischi. Cfr. F. WILMAN, A.L. KALÉDA e P.J. LOEWENTHAL, *The EU Digital Services Act*, cit., 256 ss.; F. DI GIANNI, *The DSA: New transparency and accountability obligations for online platforms to build a safer digital world for children*, in *EU Rules on Transparency and Liability for Online Platforms: Challenges and Perspectives*, cit., 47 ss.

⁷³ Cfr. Commissione europea, *La Commissione ritiene in via preliminare che il design di TikTok*, cit.

⁷⁴ M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 85-87; F. ESPOSITO e T.M. CATHOUD FERREIRA, *Addictive Design as an Unfair Commercial Practice*, cit., 1006 ss., 1013 ss.

⁷⁵ Cfr. A. SCAFFIDI e V. FORTE, *From dark patterns to hyper-engaging dark patterns: For a modern application of the prohibition under Article 25 DSA*, in *EU Rules on Transparency and Liability for Online Platforms: Challenges and Perspectives*, cit., 35 ss. M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 87 ss., valuta criticamente l'utilità dell'art. 25 DSA in quanto, in relazione all'*addictive design*, esso (almeno in una prospettiva formalistica) "could serve as a safety net, but it has a stricter framework". V., poi, sulla portata della dir. UCPD nel connesso contesto dei *dark pattern*, S. ORLANDO, *A proposito dei deceptive (già dark) patterns*, cit., 82 ss.

tegoria che si sovrappone solo parzialmente all'*addictive design*⁷⁶. Quest'ultimo può operare attraverso meccanismi progressivi di trattenimento dell'utente che non sempre si lasciano ricondurre agevolmente all'inganno o alla manipolazione in senso tecnico, richiedendo una valutazione in concreto della compromissione dell'autonomia decisionale.

In secondo luogo, l'art. 25, par. 2, DSA esclude l'applicazione del divieto alle pratiche già "contemplate" dalla UCPD o dal GDPR. Il significato di tale clausola rimane controverso: nella lettura più ampia, l'art. 25 opererebbe come norma residuale, applicabile soltanto quando la disciplina consumeristica o quella in materia di protezione dei dati personali non trovino spazio. Per le tecniche di *addictive design* che incidono soprattutto sulla fruizione continuativa di contenuti, uno spazio applicativo dell'art. 25 DSA non può essere escluso in assoluto; esso resta, tuttavia, subordinato alla dimostrazione di una compromissione materiale della capacità decisionale del destinatario del servizio⁷⁷, pur potendo rilevare quale parametro interpretativo della dir. UCPD⁷⁸.

Il contributo conformativo del DSA non si esaurisce in queste disposizioni. Rilevano anche l'art. 38, che impone ai fornitori di VLOP e VLOSE di offrire almeno un'opzione non basata sulla profilazione per ciascun sistema di raccomandazione⁷⁹, e l'art. 28, che impone alle piattaforme accessibili ai minori di adottare misure adeguate e proporzionate per assicurare, nell'ambiente digitale, un elevato livello di tutela della vita privata, della sicurezza e della protezione dei minori⁸⁰.

⁷⁶ Cfr., *supra*, note 30-31. In questa prospettiva possono assumere rilievo ermeneutico i considerando nn. 81 e 83: il primo richiama i rischi connessi alla "progettazione di interfacce online che sfruttano intenzionalmente o involontariamente le debolezze e l'inesperienza dei minori o che possono causare comportamenti di dipendenza"; il secondo menziona espressamente la "progettazione di interfacce online che possono stimolare le dipendenze comportamentali dei destinatari del servizio".

⁷⁷ Sul problema del raccordo tra l'art. 25 DSA e la UCPD – in particolare sull'interpretazione del sintagma "covered by" ex art. 25, par. 2, DSA – v. B. RAUE, *Dark Patterns on online platforms and the interplay between the Digital Services Act and the Unfair Commercial Practices Directive*, in *J. Eur. Cons. Market L.*, 2025, 109 ss., in riferimento a OLG Bamberg, 5.2.2025, in *GRUR-RS*, 2025, 6221; M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 87 ss.; F. ESPOSITO, C. ISOLA, C. SANTOS e M. FARINHA, *Back to the Future-Proof: Four Reforms for the Better Regulation of Dark Patterns Under the Unfair Commercial Practices Directive and Article 25 of the Digital Services Act*, in *Eur. J. Risk Reg.*, 2026, spec. 14-16, i quali valutano la necessità di un'abrogazione dell'art. 25, par. 2, DSA. In una posizione intermedia, F. WILMAN, A.L. KALÈDA e P.J. LOEWENTHAL, *The EU Digital Services Act*, cit., 202 s., per i quali l'esclusione di cui all'art. 25 DSA andrebbe verificata caso per caso, dato il diverso ambito di applicazione fra DSA e UCPD.

⁷⁸ Cfr. sul punto B. RAUE, *Dark Patterns on online platforms*, cit., 110.

⁷⁹ V. art. 38 DSA, ai sensi del quale i fornitori di VLOP e VLOSE che utilizzano sistemi di raccomandazione assicurano almeno un'opzione per ciascuno dei loro sistemi di raccomandazione non basata sulla profilazione ai sensi dell'art. 4, n. 4, reg. UE 2016/679 (GDPR). Sugli obblighi generali di trasparenza dei sistemi di raccomandazione, v. anche l'art. 27 DSA.

⁸⁰ Sul principio di protezione *by design* nel quadro del DSA, v. A. GORGONI, *Protezione, educazione e recupero del minore*, cit., 1161 ss.; M. FEDERICO, "Nella tana del coniglio", cit., 69, ove si afferma che l'art. 28 DSA debba essere letto alla luce del principio di *accountability*, che impone ai fornitori un dovere generale di prevenzione "attraverso obblighi di progettazione chiara, adeguata, rispettosa dei diritti fondamentali, della loro "architettura".



Così, quando il rischio nasce dal *design*, risulta necessario incidere sulla configurazione predefinita dell'ambiente digitale. Strumenti quali *parental control* e sistemi di verifica dell'età possono essere utili, ma presentano un limite strutturale: presuppongono sovente un intervento attivo dell'utente, finendo così per spostare all'esterno del servizio una responsabilità che dovrebbe gravare anzitutto sul fornitore, quando il rischio derivi dall'architettura tecnica del servizio stesso⁸¹. Se il servizio è progettato per massimizzare l'attenzione dell'utente, la protezione deve essere incorporata nel *design*, anziché restare affidata soltanto a scelte successive e opzionali, attraverso impostazioni predefinite protettive (*safe defaults*) capaci di assicurare un livello di tutela di base, soprattutto per i minori⁸², senza rendere necessario un intervento esplicito⁸³.

Da questa panoramica emerge un dato di fondo: nell'ordinamento esiste già un nucleo normativo attivabile nei confronti delle tecniche di progetta-

ra" digitale, *by design* e *by default*". V., poi, A. DE FRANCESCHI, *Art. 28 DSA*, in R. SCHULZE, D. STAUDENMAYER (a cura di), *EU Digital Law. Article-by-Article Commentary*, cit., 755 ss. V. altresì A. ALPINI, *La dimensione antropocentrica nella legge italiana sull'IA*, in *Dimt.it*, 12 dicembre 2025, sulla necessità di un approccio antropocentrico nella regolazione del digitale, particolarmente con riguardo ai servizi offerti ai minori. Da ultimo, Commissione europea, *Orientamenti su misure per garantire un elevato livello di tutela*, cit., spec. § 6.3.1, ove una individuazione minima delle impostazioni predefinite da adottare per una opportuna tutela dei minori *online*.

⁸¹ In senso analogo, EPRS, *Addictive design on online platforms*, cit., 2, evidenzia che i sistemi di *parental control* "also transfer responsibility from platforms on to children and their parents, and can be difficult to implement depending on parents' digital literacy". Cfr. anche Commissione europea, *La Commissione ritiene in via preliminare che il design di TikTok*, cit.; Commissione europea, *Orientamenti su misure per garantire un elevato livello di tutela*, cit., spec. §§ 5, 7, 8. Sulle peculiari esigenze di tutela *online* dei minori, v., in particolare, G. CARAPEZZA FIGLIA, *Sharenting: nuovi conflitti familiari e rimedi civili*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2023, 1108 ss.; A. THIENE, *La Generazione Z nel baratro digitale*, in questa *Rivista*, 2025, 500 ss.

⁸² Ciò non implica, tuttavia, l'adesione a modelli proibitivi fondati sull'esclusione generalizzata dei minori dai *social network*, né la pretesa di sostituire con la regolazione giuridica il ruolo dell'educazione, della responsabilità familiare e dell'accompagnamento psicologico. Nel dibattito pubblico, in senso critico rispetto ai divieti generalizzati di accesso dei minori ai *social network*, cfr. G. CORBELLINI e A. MINGARDI, *Ragioni minime per ribellarsi agli stati etici che scambiano causa e effetto e curano i disagi degli adolescenti a colpi di inutili divieti sui social*, in *Il Foglio*, 20-21 giugno 2026. La critica investe soprattutto l'opportunità di modelli proibitivi e generalizzati di esclusione dei minori dalle piattaforme; diverso è il problema, qui esaminato, della conformazione dell'architettura del servizio e dell'allocatione sul fornitore degli obblighi di prevenzione e mitigazione dei rischi derivanti da specifiche scelte di progettazione.

⁸³ Cfr. A. BERNES, *Persona vulnerabile, ambiente digitale e obblighi di protezione*, cit., 179 ss.; A. THIENE, *La Generazione Z nel baratro digitale*, cit., 503 ss. Per un'analisi delle possibili misure di mitigazione ai sensi dell'art. 35 DSA in relazione all'*addictive design* dei *social media* – tra cui la disabilitazione dell'infinito scroll come impostazione predefinita, la limitazione temporale dell'adattività dei sistemi di raccomandazione e misure di awareness sull'uso prolungato – v. M. LIU, *Addictive or just innocently attractive?*, cit., 88 ss. In questa prospettiva, poi, l'Associazione europea dei consumatori BEUC ha proposto di integrare tali strumenti con componenti di *fairness by design*: M. NAMYSŁOWSKA, *Future-Proofing the Unfairness Test*, cit., 231 ss.; EPRS, *Addictive design on online platforms*, cit., 2.

zione digitale che sfruttano la vulnerabilità dell'utente⁸⁴. Il raccordo tra diritto dei consumatori e disciplina delle piattaforme resta, tuttavia, parziale, con margini di sovrapposizione e incertezza interpretativa, come confermano le più recenti iniziative di revisione del quadro regolatorio digitale europeo⁸⁵.

Da un lato, il DSA offre strumenti capaci di incidere a monte sull'architettura del servizio: valutazione dei rischi sistemici, misure di attenuazione, controllo sui sistemi di raccomandazione, obblighi di progettazione più attenti ai minori e divieto di interfacce manipolative⁸⁶. Dall'altro, la UCPD guarda alla pratica commerciale e alla decisione del consumatore, mentre il DSA considera la progettazione del servizio, i rischi sistemici e gli obblighi di diligenza delle piattaforme: due piani funzionalmente complementari, ma non sempre applicativamente coordinati, come mostra l'art. 25, par. 2, DSA.

Proprio questa imperfetta complementarità spiega il dibattito sulle prospettive di *digital fairness*: pur non mancando strumenti di intervento, le tutele esistenti restano distribuite tra paradigmi diversi, che non sempre convergono in una disciplina unitaria.

⁸⁴ Sul piano ulteriore, potrebbe venire in rilievo anche l'AI Act, con riferimento alle tecniche manipolative algoritmiche più invasive, ove riconducibili a sistemi di intelligenza artificiale. L'art. 5, par. 1, lett. b), Reg. UE 2024/1689, vietando determinati sistemi di IA che sfruttano specifiche condizioni di vulnerabilità e producono una distorsione materiale del comportamento idonea a provocare un danno significativo, presenta punti di contatto con il tema dell'*addictive design* algoritmico. La tematica, invero, esula dalla presente analisi. Sul contributo dell'AI Act alla tutela del consumatore profilato e sui limiti del divieto di cui all'art. 5 AI Act, v. A. AMIDEI, *La tutela del consumatore "profilato", obblighi informativi e asimmetrie negoziali*, in *Giur. it.*, 2025, 463 ss.; M. LEISER, *Psychological Patterns and Article 5 of the AI Act*, in *AI Rev.*, 2024, 1 ss. Sull'evoluzione del ruolo della tutela consumeristica alla luce dell'evoluzione dell'ambiente digitale, v. S. ORLANDO, *Nove certezze su decisioni algoritmiche, diritto alla spiegazione e tutela dei consumatori*, in E. TOSI (a cura di), *Persona, dati personali, algoritmi tra GDPR e AI Act. Le nuove frontiere del diritto civile nella società delle "intelligenze" artificiali*, Milano, 2025, 164 ss. V. anche, sui profili rimediali nel contesto della vulnerabilità digitale, C. CREA e M. INFANTINO (a cura di), *Remedies to Digital Vulnerability in European Private Law. Pathways towards Fairness*, Cham, 2026, *passim*.

⁸⁵ Si pensi al pacchetto *Digital Omnibus* del novembre 2025, che si colloca, almeno formalmente, nel più ampio dibattito sulla semplificazione del quadro regolatorio digitale europeo, muovendo dall'esigenza di ridurre sovrapposizioni, oneri e incertezze applicative. Riflessioni sistematiche sull'evoluzione dell'attuale quadro regolatorio in L. FABIANI, M. BORGHI e D. IMBRUGLIA, *Il Digital Omnibus tra competitività economica e arretramento delle garanzie fondamentali*, Nexa Center for Internet & Society, 2026, in *nexa.polito.it*; G. DE GREGORIO e A. VICINANZA, *The Enforcement of European Digital Regulation: Overlaps and Pathways*, in *Yearbook of European Law*, 2026.

⁸⁶ Sul *private enforcement* del DSA come strumento complementare all'*enforcement pubblico*, v. P. LEERSEN, A. VAN DUIN e J. VAN HOBOKEN, *Private Enforcement of the Digital Services Act (DSA)*, in *Eur. Rev. Priv. L.*, 2026, 229 ss.; G. FINOCCHIARO, *Il Digital Services Act e il Digital Markets Act tra private e public enforcement*, in A. ALBANESE, L. GUFFANTI e S. TOMMASI (a cura di), *Il diritto privato nell'economia digitale*, Torino, 2025, 135 ss.



6. Conclusioni. Innovazione digitale, sostenibilità sociale e tutela della persona.

La gestione regolatoria delle tecniche di *addictive design* costituisce una sfida strutturale, che investe al contempo la tutela del consumatore, la protezione della salute e la salvaguardia degli equilibri di mercato⁸⁷. L'analisi condotta ha mostrato come tali tecniche, pur diversificate nella loro configurazione empirica, risultino accomunate da una logica economica comune: la trasformazione dell'attenzione umana in risorsa produttiva mediante profilazione sistematica, selezione personalizzata dei contenuti e dei percorsi di interazione, e progettazione di ambienti digitali orientati allo sfruttamento economico della presenza dell'utente⁸⁸. Dal punto di vista giuridico, di là dall'eventuale qualificazione clinica della dipendenza, il problema centrale può individuarsi nella conformazione dell'assetto del servizio e nella sua idoneità a incidere sull'autodeterminazione dell'utente e sugli equilibri del mercato digitale⁸⁹.

Ne deriva la necessità di una risposta mirata e proporzionata. Non ogni tecnica di *engagement* può essere trattata come pratica manipolativa; allo stesso tempo, non può considerarsi neutra una tecnica di progettazione idonea a sfruttare vulnerabilità cognitive, meccanismi di ricompensa o condizioni di particolare esposizione dell'utente. Occorre, piuttosto, ricondurre le scelte private di progettazione – senza per questo vietare l'innovazione né comprimere indiscriminatamente la libertà d'impresa – entro un quadro di responsabilità coerente con la tutela della persona, la correttezza del mercato e la sostenibilità sociale dell'innovazione digitale.

La sostenibilità del mercato digitale include anche la *qualità* dell'ambiente decisionale nel quale l'utente è chiamato a operare e la capacità dell'ordinamento di impedire che tale ambiente sia strutturalmente orientato allo sfruttamento di tali vulnerabilità⁹⁰. Così intesa, la sostenibilità acquista una valenza anche sociale⁹¹, imponendo di considerare i rischi che derivano dalla vulnerabilità situazionale dell'utente nei contesti digitali⁹².

Da qui l'esigenza di una graduazione di interventi commisurati alla gravità del rischio, in modo da ricondurre le regole private nell'alveo dei valori

⁸⁷ Sulla necessità, giuridica e culturale, della costruzione di una nuova regolazione dei “poteri” contemporanei in un contesto profondamente in evoluzione, v. in particolare G. VETTORI, *Il potere fra parole e immagini*, in questa *Rivista*, 2025, 5 ss.

⁸⁸ Cfr. A. ANTONUCCI, *Il mercato dei dati*, cit., 101; S. ORLANDO (a cura di), *Profili giuridici del neuromarketing*, Roma, 2025, *passim*.

⁸⁹ La regolazione delle nuove tecnologie richiede una prospettiva “duplice”, ossia capace di mitigare il rischio tecnologico e di valorizzare i benefici per le imprese: così, G. LUCHENA, *Nuove tecnologie e regolazione del mercato*, in *Assicurazioni*, 2025, 253. V. anche E. BATTELLI, *Necessità di un umanesimo tecnologico: sistemi di intelligenza artificiale e diritti della persona*, in *Dir. fam. pers.*, 2022, 1097 ss., sulla necessità di un approccio umanocentrico allo sviluppo tecnologico.

⁹⁰ In questo senso, v. ampiamente P. CORRIAS, *Il mercato come risorsa della persona vulnerabile*, cit., 973 ss.

⁹¹ *Ivi*, 972 ss.

⁹² G. CARAPEZZA FIGLIA, *Vulnerabilità digitale*, cit., 8 ss.

costituzionali a tutela della persona e del mercato⁹³. Misure più tenui – obblighi informativi rafforzati, trasparenza sulle logiche di funzionamento, valutazioni del rischio, audit indipendenti e impostazioni predefinite protettive – possono favorire la responsabilizzazione delle imprese senza imporre oneri sproporzionati. Misure più incisive, sino al divieto di specifiche pratiche manipolative o all'applicazione di sanzioni, dovrebbero invece essere riservate ai casi in cui le scelte di *design* risultino idonee a produrre pregiudizi significativi e sistematici per la salute, l'autodeterminazione o la libertà contrattuale degli utenti. Il ricorso a modelli di co-regolazione può contribuire a una gestione dinamica ed effettiva dell'innovazione⁹⁴, purché non si traduca in una forma di 'regolazione ombra'⁹⁵, ossia in una delega vaga alle piattaforme del compito di definire le regole applicabili, priva di un adeguato controllo ordinamentale.

Il tema dell'*addictive design*, in definitiva, conferma l'esigenza di una regolazione capace di combinare la tutela *ex post* degli interessi lesi con il governo preventivo del rischio: una regolazione che ponga la protezione effettiva della persona e il corretto funzionamento delle dinamiche economiche non come meri limiti esterni all'innovazione, ma come criteri interni di conformazione del mercato digitale⁹⁶.

⁹³ P. PERLINGIERI, *Le ragioni del mercato e le ragioni del diritto. Dalla Comunità economica europea all'Unione europea*, in G. DALLA TORRE (a cura di), *Studi in onore di Giovanni Giacobbe*, II, Milano, 2010, 1377. V. anche F. CAPRIGLIONE, *L'EU alla ricerca di nuovi equilibri tra armonizzazione normativa, convergenza economica e sovranismi*, in *Liber amicorum Guido Alpa*, Padova, 2019, 109 ss.; S. AMOROSINO, *Note sulle dicotomie delle regolazioni economiche nell'attuale contingenza*, in R. LENER, G. LUCHENA e C. ROBUSTELLA (a cura di), *Mercati regolati e nuove filiere di valore*, cit., 53 ss.

⁹⁴ Sulla co-regolazione come risposta strutturale alla velocità dell'innovazione tecnologica e sulle sue applicazioni nel settore digitale, v. G. LUCHENA, *Nuove tecnologie e regolazione del mercato*, cit., 258 ss., il quale evidenzia come la co-regolazione consenta di coniugare la flessibilità dell'autoregolazione con la necessaria supervisione istituzionale, garantendo aderenza alle normative senza ostacolare l'innovazione. Cfr. anche F. BASSAN, *Le piattaforme digitali tra co-regolazione, concorrenza e codificazione di diritto uniforme*, in R. LENER, G. LUCHENA e C. ROBUSTELLA (a cura di), *Mercati regolati e nuove filiere di valore*, cit., 172 ss.; G. DE GREGORIO e P. DUNN, *Online Platforms as Private Regulators*, in F. CASAROSA e M. GROCHOWSKI (a cura di), *Enforcing Private Regulation in the Platform Economy*, Tübingen, 2025, 35 ss.

⁹⁵ L'espressione richiama quella di "shadow contract law", usata da M. GROCHOWSKI, *Shadow Contract Law in the Platform Economy*, in F. CASAROSA e M. GROCHOWSKI (a cura di), *Enforcing Private Regulation in the Platform Economy*, cit., 100 ss. Per una sensibile lettura critica del ruolo dei 'poteri privati', particolarmente con riguardo alla sfera digitale e al ruolo del principio di effettività, v. G. VETTORI, *Sui poteri privati. Interazioni e contaminazioni*, in *Dir. pubbl.*, 2022, 829 ss.

⁹⁶ G. LUCHENA, *Nuove tecnologie e regolazione del mercato*, cit., 247 s.

