

PERSONA E SCELTE DI CONSUMO FRA CONOSCENZE  
NEUROSCIENTIFICHE E NUOVE FRONTIERE  
TECNOLOGICHE\*

*PERSON AND CONSUMER CHOICES BETWEEN  
NEUROSCIENTIFIC KNOWLEDGE AND NEW TECHNOLOGICAL  
BORDERS*

*Actualidad Jurídica Iberoamericana N° 14, febrero 2021, ISSN: 2386-4567, pp. 814-841*

\* Lo scritto è destinato agli *Studi in onore di Giuseppe Vettori*.



Mariassunta  
IMBRENDA

ARTÍCULO RECIBIDO: 7 de octubre de 2020  
ARTÍCULO APROBADO: 15 de noviembre de 2020

**RESUMEN:** El presente artículo tiene la finalidad de dar una breve visión de la reciente jurisprudencia en materia de gastos de traslado y obligación de entrega y recogida en el régimen de comunicación y estancia. Poniendo especial atención a aquellos casos en los que nos encontramos ante un desplazamiento de larga distancia, por la problemática que, evidentemente, genera.

**PALABRAS CLAVE:** Nuove tecnologie; consumatore; pratiche commerciali; asimmetrie informative; dignità.

**ABSTRACT:** *Neuroscientific studies place the jurist in front of unavoidable questions, which affect the conception of the subject of law as a rational agent and with it the very way of reading the law, unhinging its axiomatic foundation of rationality. Therefore, on the one hand, it is necessary to rethink the issue of information asymmetries in market relations and question the effectiveness of the information obligations as corrective to protect contractual freedom; on the other hand, investigating the use of neuroscientific knowledge in the development of pre-contractual information content and communication methods designed to surreptitiously guide the choices of recipients, with the consequent applicability of the prohibition of unfair commercial practices to neuromarketing techniques. At the same time, in a context in which market power and competitive dynamics appear to be strongly conditioned by the availability of big data, we cannot neglect to consider the emancipatory potential offered to the consumer by digital technology, and the use of blockchain in the sector agri-food industry provides significant feedback.*

**KEY WORDS:** *New technologies; consumer; business practices; information asymmetries; dignity.*

SUMARIO.- I. DALL'AGENTE RAZIONALE CODICISTICO ALLA ASTRATTA RAZIONALITÀ DEL "CONSUMATORE MEDIO".- II. LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE AL VAGLIO DELLE RISULTANZE NEUROSCIENTIFICHE. RIFLESSI MICRO E MACRO ECONOMICI DELLA PROFILAZIONE ALGORITMICA.- III. NEUROMARKETING E PROSPETTIVE RIMEDIALI.- IV. SEGUE. REGOLA "AUTONOMA" ALGORITMICA E LIMITE DI ORDINE PUBBLICO DELLA DIGNITÀ UMANA.- V. TECNOLOGIA DIGITALE E POTENZIALITÀ EMANCIPATIVE DEL CONSUMATORE: LA BLOCKCHAIN NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

## I. DALL'AGENTE RAZIONALE DELLE CODIFICAZIONI ALLA ASTRATTA RAZIONALITÀ DEL "CONSUMATORE MEDIO".

Gli studi neuroscientifici<sup>1</sup> pongono il giurista dinanzi a questioni ineludibili, che investono la concezione del soggetto di diritto come agente razionale e con essa il modo stesso di leggere il diritto, venendone scardinato il fondamento assiomatico della razionalità. La riflessione si è fundamentalmente concentrata sul tema della responsabilità penale, ma molteplici sono le ricadute nel diritto dei privati, storicamente ancorato – sulla scorta del paradigma neoclassico dell'*homo oeconomicus* – al presupposto per cui l'individuo è mosso dall'obiettivo del proprio utile individuale e al tempo stesso ha il dovere di comportarsi in tal senso<sup>2</sup>. Il modello contrattuale accolto nel codice civile, "costruito sul mito dell'eguaglianza dei contraenti"<sup>3</sup>, ne è una plastica rappresentazione. Nel corso degli ultimi

- 1 Il termine "neuroscienze cognitive" si deve al biologo statunitense Frank O. Schmitt, il quale istituì, nel 1962, presso il MIT di Boston, il NRP (Neuroscience Research Program), allo scopo di unificare le diverse discipline che studiavano il cervello da prospettive strutturali, funzionali e comportamentali: in argomento, OLIVERIO, A.: "La seconda rivoluzione scientifica. Scienze biologiche e medicina. Le neuroscienze e il Neuroscience Research Program", *treccani.it*, Storia della Scienza, 2004. Oggi le neuroscienze si possono considerare quella "grande famiglia" delle discipline biomediche afferenti alla neurologia, che si propongono di studiare sviluppo, la struttura e la funzione del sistema nervoso, in particolare, del cervello. Accanto alle storiche specializzazioni (neurologia, neurochirurgia, psichiatria, psicologia), vanno acquisendo sempre maggiore importanza nuove discipline – quali la neurogenetica, la neurobiologia, il cosiddetto *neuroimaging* – che stanno aprendo nuovi scenari di studio e ricerca neppure immaginabili solo pochi anni fa (GANDOLFINI, M.: *I volti della coscienza. Il cervello è organo necessario ma non sufficiente per spiegare la coscienza*, Cantagalli, Siena, 2013, p. 11 ss.).
- 2 Oltre ad essere acquisito alla stregua di un "dato naturalistico": ZOPPINI, A.: "Prefazione. La giustizia arbitrale e il contributo offerto dalla scienza behavioural", in AA.VV.: *Errori cognitivi e arbitrato* (a cura di S. AZZALI, U. MORERA, G. ROJAS ELGUETA), Il Mulino, Bologna, 2019, p. 7. "Il codice civile e in particolare il suo archetipo, il *Code civil* di Napoleone, assume quale elemento costitutivo l'unità del soggetto di diritto, pensato e poi disciplinato quale attore razionale che opera in un mercato perfettamente concorrenziale": ZOPPINI, A.: "Le domande che ci propone l'economia comportamentale ovvero il crepuscolo del 'buon padre di famiglia'", in AA.VV.: *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato* (a cura di G. ROJAS ELGUETA e N. VARDI), Roma Tre-press, Roma, 2014, p. 13.
- 3 BENEDETTI, A.M.: "Contratto asimmetrico", in *Enc. dir. Annali*, V, Giuffrè, Milano, 2012, p. 374. Nel codice del 1942 "il soggetto di diritto, destinatario di regole eguali e astratte (è ...u)n uomo senza qualità, pensato

### • Mariassunta Imbrenda

Ordinario di Diritto privato, Dipartimento di Scienze Giuridiche (Scuola di Giurisprudenza) dell'Università di Salerno. Email: mimbrenda@unisa.it

decenni, la legislazione comunitaria e interna, sottesa da finalità protettive via via proiettate ben "oltre la figura del consumatore"<sup>14</sup>, ha fatto perdere di centralità al modello in questione e quindi alla idea astratta e oggettiva di autodeterminazione<sup>5</sup>, la cui rilevanza impone, oggi, di misurarsi con "un nuovo ordine, ancora da costruire"<sup>16</sup>. Per altro verso, le copiose prescrizioni formali ed informative<sup>7</sup> tese alla piena esplicazione della libertà di scelta e di decisione del soggetto<sup>8</sup> postulano,

---

per un ordine economico e giuridico che ha necessità di rapporti semplificati, compatibili con la logica degli scambi del tempo": VETTORI, G.: "Contratto e concorrenza", *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 794.

- 4 Vid. il denso editoriale, dal titolo evocativo, di VETTORI, G.: "Oltre il consumatore", *Persona e Mercato*, 2012, p. 318 ss., e anche VETTORI, G.: "Il contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole", *ivi*, 2012, p. 17 s., dove, in aperta antitesi alle prospettive tese a privilegiare la costruzione di nuove categorie basate sulle qualità del contraente, l'A. sostiene che occorre un metodo nuovo per la disciplina del contratto che è dato riscontrare *in nuce*, in chiave di decostruzione e innovazione, in alcuni orientamenti giurisprudenziali.
- 5 Sul principio di autodeterminazione, BARCELLONA, P.: "Libertà contrattuale", in *Enc. dir.*, XXIV, Giuffrè, Milano, 1974, p. 489 s. Nelle pagine di GORLA, G.: "La 'logica-illogica' del consensualismo o dell'incontro dei consensi e il suo tramonto", *Riv. dir. comm.*, 1968, I, p. 431 ss., emerge chiaro il parallelismo tra consenso e strumento contrattuale, rispetto al quale ALPA, G.: "Nuove frontiere del diritto contrattuale", *Contr. e impr.*, 1997, p. 979, afferma: "la concezione tradizionale, asettica, neutra di contratto sembra ormai tramontata".
- 6 Sul punto, *vid.* ancora VETTORI, G.: "Oltre il consumatore", *cit.*, p. 320 s.: il diverso contorno che la autonoma determinazione delle parti assume rispetto al passato si evince dalla giurisprudenza di legittimità che esalta un principio generale in tal senso e da quella penale in tema di circonvensione di incapace, ma anche dall'istituto dell'amministrazione di sostegno.
- 7 Si pensi alla disciplina del contratto di credito al consumo, per la cui stipula è imposta, a pena di nullità che può essere fatta valere dal solo consumatore (art. 127, comma 2, d.lgs. cit.), la forma scritta accompagnata dall'obbligo per il contraente professionale di consegnare copia del contratto al cliente (art. 117, commi 1 e 3, d.lgs. n. 385 del 1993) e di fornire le informazioni precontrattuali su supporto cartaceo o durevole (art. 124, commi 1 e 2, d.lgs. cit.). La forma scritta a pena di nullità, che può essere fatta valere solo dal cliente, è imposta anche per i contratti relativi ai servizi di investimento accompagnata dall'obbligo per il prestatore del servizio, di consegnarne un esemplare (art. 23, commi 1 e 3, d.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58). Analogamente, per il contratto di multiproprietà vige il requisito della forma scritta *ad substantiam*, preceduta dall'obbligo in capo all'operatore di fornire le informazioni precontrattuali su carta o altro supporto durevole (artt. 72 e 71, d.lgs. n. 206 del 2005). La forma scritta è imposta anche per i contratti di vendita di pacchetti turistici (art. 35, d.lgs. n. 62 del 2018, ove si specifica che tali contratti devono essere redatti "in termini chiari e precisi"), unitamente all'obbligo a carico dell'organizzatore di consegnare al consumatore una copia del contratto stipulato e sottoscritto dall'organizzatore o venditore. In materia assicurativa, quand'anche non operino prescrizioni *ad substantiam* di forma scritta, i contratti, i quali devono essere redatti "in modo chiaro ed esauriente" (art. 166, d.lgs. n. 209 del 2005), sono preceduti dalla nota informativa che l'assicuratore deve predisporre nel rispetto del successivo art. 185. Con riferimento ai rapporti b2b, segnatamente della filiera agroalimentare, precorrendo la dir. UE 2019/633, c.d. UTP, l'art. 62, d.l. n. 1 del 2012, convertito in l. n. 27 del 2012, avente ad oggetto le "relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari", prescrive la forma scritta per alcuni elementi essenziali del contratto di cessione, fra i quali l'ammontare e le modalità di pagamento del prezzo, nonché il termine massimo entro il quale devono essere effettuati i pagamenti. Peraltro, nel quadro della organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli (regolamento UE n. 1308/2013), "l'uso di contratti scritti formalizzati" - recita il considerando n. 138 con riferimento al settore del latte - "può anche contribuire a rafforzare la responsabilità degli operatori in altri settori e accrescere la loro consapevolezza della necessità di tenere meglio conto dei segnali di mercato, di migliorare la trasmissione dei prezzi e di adeguare l'offerta alla domanda nonché di contribuire a evitare determinate pratiche commerciali sleali".
- 8 ADDIS, F.: "Diritto comunitario e 'riconcettualizzazione' del diritto dei contratti: accordo e consenso", *Obbligazioni e contratti*, 2009, p. 873, afferma che il "legislatore comunitario si è anzitutto preoccupato di dettare misure volte a dare luogo ad un consenso effettivo perché informato, muovendo dal presupposto secondo il quale solo una decisione consapevole è davvero riferibile ad una scelta di autonomia, per tutta una serie di ragioni, sulle quali è inutile qui insistere, stante la loro notorietà nei singoli ordinamenti nazionali ancora prima del momento in cui sono diventate il fulcro intorno al quale ha iniziato a muoversi la legislazione di matrice europea". In senso adesivo, DI BONA, L.: "Spunti di riflessione in tema di obblighi informativi (e neoformalismo) nei contratti asimmetrici", *Studi Urbinati*, 2014, nn. 2-3, p. 245.

enfaticandolo, l'archetipo della razionalità proprio del modello contrattuale della tradizione<sup>9</sup>.

L'art. 1341 c.c. denota del resto come già il legislatore del '42 fosse consapevole dello squilibrio di posizione tra i contraenti<sup>10</sup> sì da reputare necessario tutelare la parte debole subordinando l'efficacia delle condizioni generali di contratto alla conoscenza o conoscibilità delle medesime<sup>11</sup>. Se questa configurazione - potremmo dire *ante litteram* - dell'informazione come tecnica di autodeterminazione entra in gioco "al momento della conclusione del contratto"<sup>12</sup>, la "lettura non contrattocentrica" dell'art. 1337 c.c.<sup>13</sup> rivelerà in seguito la valenza fondamentale dell'obbligo di informazione e di buona fede "oltre la fase pre-contrattuale e al

9 Di BONA, L.: "Spunti di riflessione in tema di obblighi informativi", cit., p. 245

- 10 La predisposizione unilaterale delle clausole - indice dell'assoggettamento, e della conseguente disuguaglianza di fatto, di una generalità di contraenti all'autorità contrattuale altrui (BIANCA, C.M.: *Le autorità private*, Jovene, Napoli, 1977, p. 62 ss., ora in BIANCA, C.M.: *Realtà sociale ed effettività della norma. Scritti giuridici, I, Teoria generale e fonti - persone e famiglia - garanzie e diritti reali*, t. I, Giuffrè, Milano, 2002, p. 47 ss.) - è un tema che oggi si ripresenta sotto la nomenclatura del "contratto asimmetrico" ed involge, da una diversa e complementare visuale, quello della regolazione del mercato che vede protagoniste le Autorità indipendenti, chiamate a supplire e/o ripristinare la razionalità individuale della parte debole e, ristabilita una tendenziale "parità delle armi" tra i contraenti, orientare l'agire nel mercato verso i risultati allocativi ritenuti socialmente preferibili perché coerenti con il principio concorrenziale: per queste considerazioni sia consentito rinviare a IMBRENDA, M.: "Asimmetria di posizioni contrattuali, contratto predisposto e ruolo delle Authorities", in AA.VV.: *I poteri privati e il diritto della regolazione. A quarant'anni da "Le autorità private" di C.M. Bianca* (a cura di P. SIRENA e A. ZOPPINI), RomaTre-press, Roma, 2018, p. 479 ss. Sennonché, l'intervento pubblico "non dà garanzia di ripristino della razionalità degli individui e del mercato (...). La razionalità dell'intervento pubblico è limitata, e perciò spesso fallisce" degenerando in burocrazia (così, GENTILI, A.: *Senso e consenso*, Giappichelli, Torino, 2015, vol. I, p. 305). In definitiva, i rimedi offerti scontano a loro volta la razionalità limitata dei regolatori, connessa tanto alla asimmetria informativa nei confronti degli stessi regolati quanto alla difficoltà di prevedere le variabili di contesto: per questi risvolti, sia, ancora, consentito rinviare a IMBRENDA, M.: "Integrazione e conformazione del contratto: il ruolo delle Autorità indipendenti", in AA.VV.: *L'interpretazione tra legge e contratto. Dialogando con Aurelio Gentili* (a cura di M. PENNASILICO), Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, p. 305 ss., spec. p. 333 s.
- 11 Il che conduce a riconoscere che nel contesto codicistico l'informazione - nel caso di specie, da parte del predisponente - ha un qualche rilievo, "ma dove questo emerge non si materializza un'informazione al servizio della conoscenza": GRISI, G.: "Gli obblighi informativi quali rimedio dei fallimenti cognitivi", in AA.VV.: *Oltre il soggetto razionale*, cit., p. 65. In argomento *vid.* inoltre l'interessante analisi di Di RAIMO, R.: *Autonomia privata e dinamiche del consenso*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2003, spec. p. 138 ss.
- 12 Come giustamente puntualizza, ancora, GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 65 a parere del quale "Sarebbe tacciato di ipocrisia chi dicesse che qui l'informazione è veicolo di conoscenza; e basta osservare ciò che di consueto accade, nella pratica, quando un contratto per adesione è concluso, per averne conferma".
- 13 GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 66. In stretto nesso con questa disposizione - che VETTORI, G.: "Le asimmetrie informative tra regole di validità e regole di responsabilità", *Riv. dir. priv.*, 2003, p. 241 ss., ha efficacemente indicato come regola di valutazione dinamica dei congegni delle parti nella fase formativa del contratto, suggellata dalle sentenze delle sezioni unite del 2007 (Cass., sez. un., 19 dicembre 2007, nn. 26724 e 26725), a commento delle quali *cfr.*, VETTORI, G.: "Regole di validità e di responsabilità di fronte alle Sezioni Unite. La buona fede come rimedio risarcitorio", *Persona e mercato*, 2008; in critica verso la implicita perdurante vigenza del principio di non interferenza che la S.C. ripropone, *vid.* PERLINGIERI, G.: *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e di validità nel diritto italo-europeo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2013, p. 41 ss. - prende corpo la riflessione sull'obbligo precontrattuale di informazione; obbligo che gioca un ruolo importante nella formazione del consenso. L'art. 1337 - osserva, ancora, GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 66, riprendendo un suo precedente scritto (GRISI, G.: "Informazione (obblighi di)", in *Enc. dir. Annali*, IV, Giuffrè, Milano, 2011, p. 599 - rivela "che l'ordinamento non solo tiene acché il consenso non sia viziato, ma ha a cuore altresì la formazione di un consenso effettivo e consapevole", sicché non "interessa (...) solo l'atto, ma anche ciò che precede e segue l'atto e senza che abbia peso dirimente (...) che alla conclusione di quest'ultimo si addivenga".

di là della conclusione di un contratto invalido<sup>14</sup> ai fini del consenso effettivo e consapevole e, in definitiva, della sostanziale parità di posizioni dei contraenti<sup>15</sup>.

L'obiettivo rimane tuttavia ancorato ad un'ottica formalistica che impedisce di guardare all'informazione quale "tramite per l'effettiva conoscenza e strumento di reale comprensione"<sup>16</sup>.

Tale è l'informazione supportata dalla trasparenza, da orientare peraltro verso una "scelta di benessere" che, lungi dal porsi "in conflitto con l'autodeterminazione", contribuirebbe piuttosto "a definirne l'essenza"<sup>17</sup> in armonia con l'istanza solidaristica.

14 VETTORI, G.: "Il contratto senza numeri e aggettivi", cit., p. 14, nel richiamare le sentenze della S.C. del 2005 e del 2007. Vid. anche, VETTORI, G.: "Buona fede e diritto europeo dei contratti", *Eur. e dir. priv.*, 2002, p. 921 ss.

15 Parità di posizioni e giustizia contrattuale – puntualizza PENNASILICO, M.: "L'interpretazione tra legge e contratto. Spigolando da 'Senso e consenso' di Aurelio Gentili", in AA.VV.: *L'interpretazione tra legge e contratto*, cit., p. 42 s. - sono l'una il fondamento dell'altra. In quest'ottica (ma vid., diversamente, GENTILI, A.: *Senso e consenso*, cit., p. 169 s. e II, p. 577) la buona fede non è solo "lealtà di comportamento" ma "conformità del regolamento contrattuale ai valori di solidarietà, equilibrio e giustizia".

16 Per GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 67, la stessa informazione consumeristica non sembra emanciparsi da quest'ottica. In realtà, il cod. consumo stabilisce, in termini generali, che "Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore" (art. 5, comma 3); parimenti, le clausole proposte al consumatore per iscritto "devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile" (art. 35, comma 1). Sembra pertanto collocarsi nel solco di tale principio (diversamente, GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 73, nt. 41) l'enunciato contenuto all'art. 166, del coevo cod. assicurazioni (d.lgs. n. 209 del 2005), relativo ai criteri di redazione del contratto e di ogni altro documento consegnato dall'impresa contraente, ove si stabilisce che questi vadano redatti "in modo chiaro ed esauriente" e che le clausole particolarmente gravose devono essere "riportate mediante caratteri di particolare evidenza".

Il passaggio dal dovere di far conoscere al dovere di far comprendere contrassegna la materia del credito al consumo (artt. 124 bis e 125, d.lgs. n. 385 del 1993, in attuazione della dir. UE n. 2008/48) e si consolida con la disciplina dei contratti di credito ai consumatori relativi a immobili residenziali (art. 120 *unidicies*, d.lgs. n. 385 cit., in attuazione della dir. UE n. 2014/17): in armonia con il principio del prestito responsabile, il paradigma della trasparenza viene potenziato dalla introduzione dell'obbligo di fornire "assistenza" sui prodotti creditizi offerti, riecheggiante la *suitability rule* propria dei servizi di investimento (art. 39, reg. Intermediari n. 16190); e di uno strumento del tutto inedito, se non nella dimensione della vigilanza prudenziale, come l'obbligo del finanziatore di "verificare individualmente il merito creditizio dei consumatori" sulla base di informazioni "adeguate", talchè l'assunzione di debito da parte degli individui, oltre che "libera" e "consapevole" in quanto informata, risulti essere soprattutto adeguata e responsabile. Sarebbe riduttivo considerare il profilo dell'assistenza come un mero "supplemento" o "complemento" dell'informazione precontrattuale: compito del professionista non è limitarsi a spiegare ed illustrare dati già comunicati ma non compresi dal consumatore, quanto calibrare l'informazione sullo specifico profilo finanziario del cliente e orientarlo, valutata l'astratta compatibilità di un determinato prodotto alle esigenze e alle caratteristiche della situazione economica dello stesso, verso soluzioni di finanziamento adatte. Al riguardo, l'ABF, *Collegio Roma*, n. 4440 del 20 agosto 2013 ha chiarito che "Nella realtà attuale dell'ordinamento giuridico, l'informazione del cliente nella fase delle trattative che precedono la stipulazione di un contratto di finanziamento non può conseguentemente essere più considerata come una sorta di consiglio amichevole, ma costituisce ormai la prestazione di un vero e proprio servizio di consulenza professionale, e in ogni caso l'adempimento di uno specifico dovere di protezione nei confronti dell'altra parte contraente (...) Non vi è quindi dubbio che la violazione di tale obbligo determini il diritto del cliente di essere risarcito del danno cagionatogli".

17 Così GRISI, G.: "Gli obblighi informativi", cit., p. 68, nel trarre spunto dalla "alleanza terapeutica", "che ispira e conforma il consenso informato nel rapporto medico-paziente". Nell'ottica della interpretazione del contratto, GENTILI, A.: *Senso e consenso*, cit., p. 133, evidenzia che sul principio di trasparenza molto incidono le regole legali di interpretazione, che "non hanno come le semantiche una base logica, ma di politica legislativa", riguardo alla quale l'a. si chiede "se i rimedi che il nuovo diritto appresta alla limitata

Nel codice del consumo informazione ed educazione figurano come “diritti fondamentali” del consumatore (*vid.* art. 2), protesi – da angolature diverse – a favorirne la “consapevolezza”<sup>18</sup>, garanzia essa stessa di quel “livello elevato di protezione” (enunciato all’art. 169 del TFUE) che, nel quadro della economia sociale di mercato<sup>19</sup>, favorisce il miglioramento dell’offerta e dunque l’efficienza delle imprese e al contempo assurge a strumento di politica sociale innalzando il benessere e la qualità di vita dei cittadini-consumatori<sup>20</sup>. A tal fine, nella relazione introduttiva si accenna all’esigenza di tener conto dei “principi di analisi sociologica e psicologica nella più generale teoria del consumatore”. Ciò tuttavia non sembra aver trovato compiuta traduzione sul piano normativo<sup>21</sup>: la disciplina delle pratiche commerciali scorrette si arresta sulla aprioristica nozione del consumatore “medio”, con cui si allude ellitticamente al soggetto mediamente informato che agisce in modo ragionevolmente avvertito e attento<sup>22</sup> (*cf.* il cons. n. 18, dir. 2005/29/CE; e

---

razionalità di molte scelte” siano espressione dell’efficientismo liberista o di “una diversa ispirazione, con essa concorrente, di tipo etico”.

- 18 Se la consapevolezza evocata dall’art. 4 postula un’attività di *Consumer Empowerment* operata da soggetti pubblici e privati senza alcuna “finalità promozionale”, l’art. 5 allude alle informazioni diffuse dal professionista in relazione al prodotto o servizio, aventi una caratura più propriamente persuasiva: sul punto, PUNZI, A.: “Ragionevolmente attento ed avveduto. Note sulla responsabilità del consumatore nell’economia della conoscenza”, in AA.VV.: *Scritti in onore di Marcello Foschini*, Cedam, Padova, 2011, p. 543 s., il quale distingue la “consapevolezza come competenza, se non addirittura come virtù, del consumatore”, nel selezionare e valutare informazioni, frutto di campagne di educazione al consumo ma anche di impegno che il consumatore medesimo deve, in prima persona, approfondire; dalla consapevolezza come mera disponibilità di informazioni in ordine al prodotto, che il professionista è tenuto sempre a garantire, osservando le modalità comunicative enunciate all’art. 5, comma 3). Sul passaggio dalla tutela di stampo paternalistico alla centralità, nell’attuale sistema europeo, della *consapevolezza* della scelta dei consumatori, specialmente attraverso lo strumento dell’informazione, si diffonde BARELA, M.: “La consapevolezza del consumatore nella costruzione giuridica del mercato (rileggendo la pagina di Tullio Ascarelli)”, *Riv. dir. ind.*, 2019, n. 3, spec. p. 181 e 200 ss., la quale evidenzia come la rivalutazione del ruolo dei consumatori quali “arbitri” del mercato evocati immediatamente la concezione ascarelliana *dei consociati* “quali uomini e non come fanciulli da guidare dall’alto”.
- 19 Formula che – avverte VETTORI, G.: “Diritti fondamentali e diritti sociali. Una riflessione fra due crisi”, *Persona e mercato*, 2011, p. 9 – di là dai diversi modelli di cui è debitrice, quali l’ordoliberalismo tedesco, il liberismo economico, la Dottrina sociale della Chiesa, richiede una riflessione sulla sua attuale operatività. GENTILI, A.: “Il ruolo della razionalità cognitiva nelle invalidità negoziali”, *Riv. dir. civ.*, 2013, p. 83, evidenzia la “doppia anima”, liberista e sociale, della politica consumeristica. La formula *economia sociale di mercato* si rivela essere “il motto di una visione ordolibérale intesa a conciliare l’intoccabile libertà economica con l’irrinunciabile giustizia sociale, facendo intervenire lo Stato, come regolatore, più spesso che come attore, solo laddove il mercato fallisce” (nt. 23). Decisamente precorritrice si rivela la prospettiva di Ascarelli – limpidamente ricostruita da BARELA, M.: “La consapevolezza del consumatore nella costruzione giuridica del mercato”, cit., p. 171 ss. - che vede nella libertà di iniziativa economica, da attuare attraverso la corretta regolamentazione del mercato, la garanzia del massimo benessere collettivo: l’interesse del consumatore è “interesse generale della collettività, meritevole di tutela in vista del raggiungimento del benessere e del progresso economico e culturale della nazione” (ASCARELLI, T.: “Teoria della concorrenza e interesse del consumatore”, *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1954).
- 20 GENTILI, A.: “Il ruolo della razionalità cognitiva nelle invalidità negoziali”, cit., p. 83.
- 21 GRISI, G.: “Gli obblighi informativi”, cit., p. 72.
- 22 Il concetto prende corpo nel contesto statunitense - con il *Policy Statement on Deception* del 1984, la Federal Trade Commission ha abbandonato la regola, fino ad allora seguita, sancita dalla Supreme Court nel 1937 (*FTC v. Standard Education Society*, 302 U.S. 112, 1937) per cui “*laws are made to protect the trusting as well as the suspicious*”, per approdare all’idea che la legge deve invece proteggere il *reasonable consumer* (sul punto, la attenta ricostruzione di MELI, V.: “Diligenza professionale”, ‘consumatore medio’ e regola di ‘de minimis’ nella prassi dell’AGCM e nella giurisprudenza amministrativa”, in AA.VV.: *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni* (a cura di V. MELI, e P. MARANO), Giappichelli, Torino, 2011, e in *orizzontideldiritto* (da cui si cita), p. 24 – per poi affermarsi nell’ambito della giurisprudenza tedesca in materia di concorrenza sleale e quindi approdare, negli anni ’90 del XX secolo, nella giurisprudenza comunitaria formatasi in materia di informazione ed etichettatura

gli artt. 5, comma 2, lett. b; 6, 7 e 8, della stessa direttiva, che il nostro legislatore poi ha trasfuso negli artt. 18, lett. e; 20, commi 2 e 3; 21, commi 1 e 2; 22, commi 1 e 2; 24, comma 1, c. cons.). Ancora una volta traspare una idea astratta e presuntiva di razionalità, in parte smussata dalla apertura, attraverso il riferimento ai fattori sociali culturali e linguistici, ad una interpretazione sensibile al contesto ambientale e dalla considerazione della particolare vulnerabilità riscontrabile in determinati gruppi di consumatori (cfr. cons. n. 19)<sup>23</sup>.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE AL VAGLIO DELLE RISULTANZE NEUROSCIENTIFICHE. RIFLESSI MICRO E MACRO ECONOMICI DELLA PROFILAZIONE ALGORITMICA.

dei prodotti. Il ragionamento costantemente seguito dalla Corte di Giustizia può essere sintetizzato nel senso che la valutazione del carattere eventualmente ingannevole di una denominazione, di un marchio o di una dicitura pubblicitaria deve basarsi su di una aspettativa presunta del consumatore medio, senza disporre di perizie o sondaggi: *ex plurimis*, CGCE, 7 marzo 1990, c-362/88, *GB-INNO-BM c. Confédération du commerce luxembourgeois*, Raccolta, 1990, I, p. 667; e in particolare, CGCE, 16 luglio 1998, c-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky contro Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, Raccolta, 1998, I, p. 4657, chiamata a stabilire se l'indicazione apposta sugli imballaggi delle uova commercializzate da Gut Springenheide fosse ingannevole con riferimento al Trattato CE, ha fatto riferimento "all'aspettativa presunta di un consumatore medio che si assume essere normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto" (§ 37); CGCE, 28 gennaio 1999, c-303/97, *Verbraucherschutzverein eV e SektKellerei G.C. Kessler GmbH und Co.*, Raccolta, 1999, I, p. 513, ove, riguardo alla possibile ingannevolezza di un marchio evocativo di una indicazione vitivinicola protetta dalla normativa tedesca, si afferma che "per stabilire se una dicitura destinata a promuovere le vendite sia idonea a indurre in errore l'acquirente, il giudice nazionale deve riferirsi all'aspettativa presunta connessa a tale dicitura di un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto". Il parametro del consumatore medio dà manforte alla prevalenza dell'informazione (al consumatore) sui divieti di circolazione, enunciata nel *leading case Cassis de Dijon* (CGCE, 20 febbraio 1979, c-120/78, *Rewe-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, Raccolta, 1979, p. 649): nel caso *Commissione c. Spagna* (CGCE, 6 novembre 2003, c-358/01, *Commissione delle Comunità europee c. Regno di Spagna*, Raccolta, 2003, p. 13145), i giudici comunitari respingono l'argomento secondo cui il consumatore medio - che è "ragionevolmente ben informato, attento e cauto" - possa essere disorientato dalla presenza nel mercato di candeggine, importate da altri Stati membri, con un contenuto di cloro inferiore al valore minimo previsto dalla norma nazionale. La Corte procede insomma dalla convinzione che il consumatore medio prenda effettivamente conoscenza delle indicazioni apposte sulla confezione del prodotto: il modello di riferimento è dunque non un soggetto disattento ma un attivo partecipante al mercato tenuto ad informarsi per evitare il pericolo d'inganno (MAYR, C.E.: "Il parametro del consumatore", in AA.VV.: *AIDA. Annali Italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, dir. da L.C. Ubertazzi, XVII - 2008, Giuffrè, Milano, 2009, p. 287). In argomento anche, BARELA, V.: "Nuove fisionomie di consumatori e professionisti. Un'ipotesi applicativa: Network marketing", *comparazione di diritto civile*, 2017, p. 14 ss.

- 23 L'art. 20, comma 3, c. cons., prevede peraltro l'applicazione del parametro del "membro medio" ai c.d. consumatori vulnerabili. L'attitudine della pratica a falsare il comportamento economico di un gruppo di consumatori che - in ragione della loro condizione di fragilità fisica, psichica o socioeconomica, individuabile dal professionista con la ordinaria diligenza - sono vulnerabili alla stessa, è cioè valutata nell'ottica del "membro medio" di tale gruppo, ovvero sulla base delle aspettative presunte di un consumatore tipico di quel gruppo: sul punto, ZORZI GALGANO, N.: "Il consumatore medio ed il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario", *Contr. imp. Eur.*, 2010, p. 608. Come acutamente evidenziato da MELI, V.: "Diligenza professionale", cit., p. 22 ss., già con l'applicazione della disciplina della pubblicità ingannevole si profila la necessità di valutare il messaggio sulla base del parametro della "target audience e, al suo interno, del consumatore/interprete tipo al cui punto di vista fare riferimento" (vid. AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 1994*). La difficoltà di definizione di un soggetto-tipo da prendere a parametro per la formulazione di un giudizio di scorrettezza, è emersa sotto il regime della pubblicità ingannevole come quello delle pratiche scorrette. A fronte di ciò, "l'esigenza di tutela della libertà di circolazione dei beni e dei servizi è stata in realtà, il viatico per dettare un parametro ispirato all'esigenza di non pregiudicare il buon funzionamento, in senso concorrenziale, dei mercati" (MELI, V.: "Diligenza professionale", cit., p. 24).

Le conoscenze neuroscientifiche evidenziano la “estrema variabilità, da soggetto a soggetto del raggiungimento dei diversi stadi di maturazione psico-fisica”<sup>24</sup>. “(L) a visione olistica della persona umana ad esse conseguente, con l’interdipendenza delle sue componenti, conduce a definire la soggettività in maniera nuova, senza basarsi su mere astrazioni logiche”<sup>25</sup>, ma guardando l’uomo nella sua “totalità ontologica”<sup>26</sup>, nel mondo e nel tempo, a partire dal substrato materiale della sua stessa dimensione neurobiologica.

Ciò non è affatto una novità per quella parte della dottrina civilistica<sup>27</sup> nettamente critica verso il dogmatismo delle costruzioni astratte, generali, storiche e attenta agli aspetti funzionali dei fenomeni giuridici. In piena sintonia con le scoperte neuroscientifiche si rivela il superamento della dicotomia capacità giuridica – capacità di agire<sup>28</sup> e la esigenza di rifuggire ogni automatismo con riferimento alla capacità.

In questa prospettiva il consumatore, più che referente semantico di una categoria unitaria, esprime un modo di essere della persona umana - intesa come

24 TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018, p. 44 s.: alla luce delle scoperte neuroscientifiche, emerge con maggiore evidenza l’arbitrarietà della scelta codicistica di utilizzare un sistema indiretto e presuntivo per l’accertamento del grado di maturità psico-fisica richiesto per agire validamente, e l’opportunità *de jure condendo* di apportare dei temperamenti all’astratta e formale regola legale.

25 Così TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, cit., p. 28.

26 L’espressione è di SAMMICHELI L. e SARTORI G.: “Neuroscienze giuridiche; i diversi livelli di interazione tra diritto e neuroscienze”, in AA.VV.: *Manuale di neuroscienze forensi* (a cura di A. BIANCHI, G. GULOTTA, G. SARTORI), Giuffrè, Milano, 2009, pp. 15-36. Una visione che trova tra i propri ascendenti il filosofo tedesco Martin Heidegger, che ha elaborato una sua ontologia dell’uomo e ne ha predicato il suo “essere nel mondo” (vid. HEIDEGGER, M.: *Essere e tempo* (1927), edizione it. a cura di A. Marini, Mondadori, Milano, 2006, § 22, p. 307), e tra i suoi attuali sostenitori Andy Clark, con il suo modello dell’*embodied, embedded and extended mind* (vid. CLARK, A.: *Being There Putting Brain, and World Together Again*, The MIT Presse, Boston, 1997).

27 PERLINGIERI, P.: *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2006, p. 91 ss., 133 s.

28 La dicotomia ha una propria ragion d’essere con riferimento alle situazioni patrimoniali, rispetto alle quali il momento della mera titolarità del diritto può rimanere isolato da quello dell’attuazione, ma è del tutto inappropriata con riferimento alle situazioni esistenziali: non avrebbe valore alcuno – secondo l’autorevole insegnamento di PERLINGIERI, P.: *La personalità umana nell’ordinamento giuridico*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1972, p. 139 - riconoscere dei diritti, che più di altri sono finalizzati allo sviluppo della persona umana, senza concedere anche la possibilità di esercitarli. Lungo questa direttrice, anche STANZIONE, P.: *Capacità e minore di età nella problematica della persona umana*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018, p. 249. La capacità di discernimento del minore, ormai pacificamente riconosciuta in relazione alle scelte di carattere esistenziale, è rimasta peraltro nell’ombra con riferimento al compimento di atti a contenuto patrimoniale. La prospettiva personalistica (cfr., esplicitamente, PERLINGIERI, P.: “Il diritto alla salute quale diritto della personalità”, *Rass. dir. civ.*, 1982, p. 1020 ss., ora in PERLINGIERI, P.: *La persona e i suoi diritti. Problemi di diritto civile*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2005, (da cui si cita) p. 102 ss., spec. p. 104 ss., e p. 131 ss., il quale aveva espresso una posizione critica rispetto alle incapacità dettate nell’interesse della collettività: si pensi, ad es., all’impossibilità per l’interdetto di esercitare situazioni patrimoniali, come il lavoro) ravvisa anche nell’esercizio delle situazioni patrimoniali una modalità di realizzazione della personalità, sì che impedire in maniera indiscriminata al minore di compiere atti a contenuto patrimoniale equivarrebbe a limitare la possibilità dello stesso di perseguire i propri interessi e, attraverso questi, sviluppare la propria personalità: in tal senso, BERTI DE MARINIS, G.: “Autodeterminazione e capacità di discernimento del minore: profili di diritto civile”, *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2016, 4ter, p. 50.

realtà concreta e considerata nella sua unitarietà psico-fisica<sup>29</sup> - in relazione al ruolo che riveste nel mercato. La relativa posizione contrattuale, scevra da qualità soggettive<sup>30</sup>, è pertanto da "individuare e accertare di volta in volta"<sup>31</sup>. Con riferimento al parametro del consumatore medio, è di conseguenza giocoforza costatare, e le risultanze neuroscientifiche ne offrono riscontro, che i consumatori "non sono tutti uguali", sì che l'idoneità di una pratica commerciale a falsare il comportamento economico varia da consumatore a consumatore e richiede una valutazione non astratta ma concernente il concreto consumatore<sup>32</sup>.

La complessità evidenziata dalle conoscenze neuroscientifiche può fungere da base per l'applicazione in concreto di un modello di tutela efficace ed effettivo, dando contenuto alla prassi, ancorata ad un uso tendenzialmente "declamatorio" dello standard<sup>33</sup>.

Il parametro del "consumatore medio" appare inoltre poco congruente, se non del tutto desueto, avuto riguardo alla circostanza che gli attuali metodi di *marketing* sono rivolti non ai consumatori indistintamente considerati quanto a soggetti sempre meglio individuati. La c.d. "personalizzazione di massa" (*mass customizing*) teorizzata da Stanley M. Davis<sup>34</sup> è resa possibile dall'impiego di sofisticati sistemi di intelligenza artificiale capaci di raccogliere, aggregare, elaborare una enorme quantità di dati, le c.d. impronte - secondo una suggestiva immagine<sup>35</sup> - che l'uomo

29 L'unità psico-fisica della persona viene evidenziata da PERLINGIERI, P.: "Il diritto alla salute quale diritto della personalità", cit., p. 104 s., con riferimento alla salute, intesa per l'appunto come benessere psico-fisico della persona e non come mera assenza di malattia.

30 Per VETTORI, G.: "Oltre il consumatore", cit., p. 319, il rilievo giuridico assunto dalla persona in quanto tale vale a superare la stessa categoria del contratto asimmetrico: ciò che conta è la posizione di potere dei contraenti, che si determina di volta in volta nel mercato; posizione che richiede correttivi diversi, in base agli interessi sostanziali protetti.

31 Così, PERLINGIERI, P.: "La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam", in AA.VV.: *Il diritto dei consumi* (a cura di P. PERLINGIERI e E. CATERINI), I, Edizioni Scientifiche Italiane, Rende-Napoli, 2004, p. 18: "il consumatore è una condizione legata alle circostanze concrete e alle effettive modalità di contrattazione", alle esigenze per le quali il rapporto di consumo si è instaurato, se cioè sono essenziali ed effettive secondo l'art. 2 cost., oppure effimere: PERLINGIERI, P.: "La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo", *Riv. giur. Mol. e Sannio*, 1995, 3, pp. 97 ss.; ora in PERLINGIERI, P.: *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2003, pp. 305 ss., spec. p. 309, (da cui si cita), nel senso che nella nozione di consumatore v'è una variabilità talmente forte che impedisce di costruirne una categoria unitaria se non in termini essenzialmente descrittivi e quindi poco utili.

32 DI NELLA, L.: "Il consumatore", in AA.VV.: *I "principi" del diritto comunitario dei contratti* (a cura di G. DE CRISTOFARO), Giappichelli, Torino, 2009, p. 39. La giurisprudenza amministrativa (analogamente a quella comunitaria: *vid. supra*, nt. 20) discorre invece di un "soggetto che, secondo l'*id quod plerumque accidit*, è dotato della capacità cognitiva e che si identifica nel destinatario mediamente intelligente accorto ed informato sui prodotti del settore merceologico di appartenenza, nonché in grado di orientare il proprio comportamento economico" (Tar Lazio, sez. I, 8 novembre 2006, n. 12120, banca dati *dejure*).

33 LIBERTINI, M.: "Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette", *Giur. comm.*, 2009, II, p. 884. Per una attenta disamina della prassi, dalla quale emerge che tanto nei provvedimenti dell'AGCM quanto nelle pronunce del giudice amministrativo, il "consumatore medio" rimane una vuota formula, *vid. MELI, V.*: "Diligenza professionale", cit., p. 27 ss., spec. pp. 33 e 43.

34 DAVIS, S.T.: *Future Perfect*, Addison-Wesley, Reading, MA, United States, 1987.

35 PUNZI, A.: "Il diritto e i nuovi orizzonti dell'intelligenza umana", *Analisi giur. dell'Econ.*, 2019, n. 1, p. 21, che prende spunto da un bestiario del II sec. d.C. per descrivere il naturale istinto autodifensivo degli esseri viventi a cancellare le impronte per non essere "catturati", a fronte del quale la condizione in cui versa l'odierno uomo digitale, consapevole che le impronte disperse nell'infospazio sono molte e incancellabili,

lascia al proprio passaggio in ambiente digitale (*post sui social network*, acquisti tramite una piattaforma digitale, consultazioni operate attraverso un motore di ricerca: in definitiva, dati grezzi che per il diretto interessato non hanno nessun significato). Le “impronte” in questione possono essere coordinate e composte in tessere fino a realizzare un mosaico, il c.d. profilo, che tratteggia l'identità di singoli individui o di un gruppo di individui, il c.d. profilo collettivo, in cui le persone, benchè non siano state realmente prese in esame, vengono catalogate secondo un modello che in effetti, in molti casi, coincide con la realtà: il programma di intelligenza artificiale conosce alcune caratteristiche chiave degli esaminati e le collega a queste tendenze<sup>36</sup>

Le informazioni consentono al professionista di articolare e scomporre la massa indistinta di consumatori in segmenti di mercato sempre più settoriali, persino di calcolare, in base ad algoritmi personalizzati avanzati, le propensioni all'acquisto di quel dato consumatore. Da qui l'opportunità – poc'anzi evidenziata - di parametrare la valutazione circa la scorrettezza o meno della pratica commerciale sul consumatore singolarmente profilato o, quanto meno, su segmenti omogenei di consumatori.

Sotto il profilo dell'*enforcement antitrust*, l'AGCM<sup>37</sup> - proprio in considerazione del rischio che la capacità di profilazione, portata ai suoi estremi, e l'exasperazione degli effetti di rete possano agevolare comportamenti abusivi idonei a ridurre la contendibilità degli ecosistemi delle principali piattaforme, rendendo persistente il loro potere di mercato - ha prospettato fra l'altro un possibile ripensamento della definizione del mercato rilevante ai fini dell'accertamento del potere di mercato;

---

“chiede tutele affinché i cacciatori di dati, servendosi degli algoritmi, non possano rendere trasparente la sua tana”.

- 36 Sul punto, NIEVA FENOLL, J.: *Intelligenza artificiale e processo* (trad it. di P. Comoglio), Giappichelli, Torino, 2018, p. 141, che evidenzia le analogie di funzionamento con i sistemi di raccolta di dati per scopi commerciali degli stessi programmi di previsione del rischio, tramite i quali si creano modelli di persone sospette: l'intelligenza artificiale – chiarisce l'a. – cerca soprattutto grandi quantità di dati per stabilire modelli statistici.
- 37 Vid. Indagine conoscitiva avviata in data 30 maggio 2017 da AGCM, AGCOM e Garante Privacy sul fenomeno dei Big Data, i cui risultati sono stati pubblicati in data 10 febbraio 2020, e in particolare § 4 delle *Linee Guida e Raccomandazioni di Policy*. Con la diffusione dei Big data, il controllo delle concentrazioni assume nuova centralità (vid. n. 8, *Linee guida e raccomandazioni di policy*, formulate nel luglio 2019 nell'ambito della citata indagine conoscitiva). Sotto altra prospettiva (cfr., AGOSTINO, R.M.: “Big data e nuovi beni tra modelli organizzativi e controllo dell'impresa”, *Riv. dir. impresa*, 2018, n. 3, p. 607 ss.) i big data vengono analizzati in relazione all'inappagante riconduzione a modelli di appropriazione esclusiva tutelabili attraverso rimedi di natura reale. Si sottolinea, infatti, che “la pervasività, talvolta indistinguibile, dell'apporto creativo e la velocità di trasformazione del bene-dato informativo, da cui si originano molteplici ed incontrollate potenzialità applicative, privilegiano strumenti di circolazione elastici ed un assetto rimediabile idoneo a garantire una 'coesistenza bilanciata' tra salvaguardia degli investimenti sostenuti per la creazione e lo scambio di tali beni, interesse pubblico all'accesso al patrimonio informativo ed alla sicurezza dei traffici e tutela dei diritti degli utenti-consumatori”. L'a. evidenzia, peraltro, che la stessa Comunicazione COM (2017) 9 final, 10 gennaio 2017, “Costruire un'economia europea dei dati” suggerisca l'uso del diritto contrattuale vigente che potrebbe offrire soluzioni efficienti, anche ipotizzando il ricorso “ad accordi volontari o ad accordi quadro in alcuni settori”, pur nella consapevolezza che “nei casi in cui il potere negoziale dei diversi operatori del mercato è diseguale, le soluzioni basate sul mercato potrebbero rivelarsi insufficienti, da sole, a garantire risultati equi e favorevoli all'innovazione, ad agevolare l'accesso di nuovi operatori del mercato e a evitare effetti di *lock-in*”.

l'opportunità di tener conto, ai fini della tutela del benessere del consumatore, non soltanto dei tradizionali parametri legati a prezzi e quantità, ma anche della qualità, dell'innovazione e dell'equità; e l'adozione, quantomeno con riferimento alle piattaforme digitali globali, di misure volte ad incrementare la trasparenza all'utente circa la natura della propria profilazione in merito ai contenuti ricevuti, nonché meccanismi di *opt-in* circa il grado di profilazione prescelto, e ciò anche ai fini della tutela del pluralismo on-line, in relazione alla selezione dei contenuti operante attraverso la profilazione del consumatore.

### III. NEUROMARKETING E PROSPETTIVE RIMEDIALI.

Si registra preoccupazione, da parte degli stessi neuroscienziati, in ordine all'applicazione, nell'ambito dell'attività pubblicitaria e del *marketing*, della conoscenza dei fondamenti neuroscientifici dei c.d. "neuroni-specchio" (*mirror neurons*) allo scopo di suscitare comportamenti imitativi (l'effetto indotto dalla attivazione dei neuroni-specchio viene descritto in termini di "simulazione incarnata"). Ne consegue la messa a punto di tecniche, denominate di *neuromarketing*<sup>38</sup>, che, ricalcando il funzionamento dei neuroni-specchio per indurre all'acquisto di taluni beni o servizi, si rivelano particolarmente subdole e invasive<sup>39</sup>. L'utilizzo di tali tecniche<sup>40</sup>, è oggi sempre più diffuso, come si evince dalla nascita di piattaforme *online* di ricerca che offrono servizi di *neuromarketing* integrati a costi molto contenuti<sup>41</sup>.

L'impatto sulla libertà contrattuale e sull'autodeterminazione del consumatore è amplificato dalla profilazione algoritmica<sup>42</sup> poc'anzi richiamata, nel senso che

38 I primi studi in ambito neuroeconomico risalgono agli anni '90 ad opera di un gruppo di lavoro coordinato da Gerald Zaltman (cfr., ZALTMAN, G.: *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e che la concorrenza non sa*, trad. da Gaiarin N., Etas, Milano, 2003). Le ipotesi di fondo su cui si basa la ricerca di Zaltman sono: il 95% della nostra attività mentale ha luogo nel subconscio, là dove i manager credono di poter analizzare con facilità i processi decisionali dei consumatori; i consumatori sono interessati ai benefici emotivi dei prodotti che acquistano, i quali benefici sono funzione degli aspetti particolari e personali delle loro vite, e solo in parte tengono conto delle caratteristiche tecniche e funzionali dei prodotti.

39 D'obbligo richiamare, al riguardo, la monografia di TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, cit., spec. p. 64 ss.

40 Grazie alle tecnologie di *neuromarketing* e alle strumentazioni biomediche è stato possibile – secondo quanto dichiarato dalla società Microsoft (cfr. il report di MUSANTE, G.: *Cracking the Code on Cross Media Engagement. Five Things Every Marketer Should Measure*, Microsoft Advertising, 9 dicembre 2009) – ottenere misurazioni più accurate rispetto ai fattori chiave che aiutano i responsabili di marketing nella valutazione dell'effetto delle pubblicità sui consumatori.

41 *Vid.*, il resoconto "Il neuromarketing: una storia recente ma non troppo", pubblicato nello *Speciale Neuromarketing* di C. GAROFALO e F. GALLUCCI, sulla *Harvard Review*, 2018, n. 11, p. 64.

42 *Cfr.*, Indagine conoscitiva sui Big data, cit.: in termini generali, valevoli anche per lo specifico profilo della comunicazione commerciale, al § 3.1, si muove dal presupposto che le piattaforme *online*, basate su un modello di *business* fondato sulla raccolta pubblicitaria, puntano a catturare quanto più possibile l'attenzione del consumatore. Una volta conquistata, tali piattaforme mirano a far produrre il maggior numero di "azioni" (e.g.: *like*, *scroll*, *search*, ecc..) all'utente in modo da immagazzinare quanti più dati possibili e della qualità più elevata. Il risultato di questo meccanismo è la profilazione dell'utente funzionale ad una proposizione selettiva di contenuti personalizzati. In questo contesto, hanno origine fenomeni noti come *filter bubble* e *self-confirmation bias*, caratterizzati da un meccanismo di causazione circolare per il

al consumatore vengono inviati quei segnali che l'algoritmo di *machine learning* individua come pertinenti al modello comportamentale che gli attiene e come tali idonei a provocare il riflesso che ci si attende: esempi emblematici sono il *marketing* di precisione, che permette di proporre il contenuto idoneo all'utente giusto nel momento ideale del suo *consumer journey*; e la "creatività dinamica", ossia un *software* in grado di modificare foto e video in tempo reale per servire all'utente finale un contenuto pubblicitario letteralmente personalizzato<sup>43</sup>.

Il circuito è ben descritto, con una vena di inquietudine e disincanto, dal sociologo Dominique Cardon: l'algoritmo "organizza gerarchicamente l'informazione, indovina ciò che ci interessa, seleziona i beni che preferiamo e si sforza di sostituirci in numerosi compiti. Siamo noi a fabbricare questi calcolatori, ma in cambio loro ci costruiscono"<sup>44</sup>. È innegabile che la potenza di elaborazione e calcolo degli algoritmi condizioni fortemente le "libertà di scelta" di beni e servizi, tanto da dubitarsi che possa discorrersi di libertà di scelta "in relazione ad un consumatore il cui comportamento economico è accuratamente scansionato – nei gesti, nelle espressioni, se non addirittura nei processi mentali – le cui preferenze sono classificate, i cui dispositivi digitali sono bersagliati da messaggi personalizzati,

---

quale l'utente con le proprie scelte, rivela le informazioni che lo interessano e, a sua volta, la selezione delle informazioni operata dall'algoritmo influenza le scelte dell'utente, confermandone la visione pregressa del mondo. Si realizza in questo modo una ri-proposizione circolare di contenuti confermativi delle proprie opinioni, credenze o convinzioni al singolo utente. Questo fenomeno viene poi ulteriormente rafforzato se l'utente - come accade nella fruizione di contenuti sui *social network* - è immerso in una determinata realtà di selezione di contenuti anche a seguito dell'interazione con i propri contatti e della conseguente costruzione di *cluster* omogenei di "amici" che condividono la stessa visione relativa ad argomenti sociali, politici e di attualità. La disponibilità di dati (personali e non) consente ai possessori di tali informazioni di avere una posizione di decisivo vantaggio competitivo nel mercato della pubblicità *online*, ove l'uso del dato è di vitale importanza nell'offerta di prodotti/servizi (c.d. "uso primario del dato"), consentendo, altresì, di sviluppare e migliorare i prodotti/servizi offerti (c.d. "uso secondario del dato"). Il valore molto elevato di queste informazioni per configurare specifici profili di abitudini di consumo spinge le piattaforme *online* a fare in modo di catturare quanta più attenzione possibile, anche attraverso la promozione e la proposizione di contenuti graditi all'utente.

- 43 Stante la moltitudine di informazioni che circolano nel mondo digitale, l'unico modo per catturare l'attenzione degli utenti è inviare messaggi che rispondano alle loro esigenze nel momento in cui essi sono più propensi ad ascoltare il *brand*. Da qui lo sviluppo di tecnologie avanzate che, avvalendosi dei *feed* di informazioni in possesso dei *brand*, operano un *retargeting* in tempo reale, la cui efficacia può essere ancor più ottimizzata in base ai contenuti della pagina su cui si trova l'utente, alla interazione di quest'ultimo con il *brand* e ad altre informazioni come la geolocalizzazione (ad es., un marchio di abbigliamento sportivo modula l'outfit del modello/modella e il copy della pubblicità ad ogni singola erogazione, segnatamente outfit tecnico per attività outdoor in un clima rigido proposto o da vela, seconda che si stia consultando un sito che organizza tour del Nord Europa e Baltico o vacanze in Sardegna).
- 44 CARDON, D.: *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data* (trad. it. di C. De Carolis), Mondadori, Milano, 2016, p. 1. Le tecnologie ordiscono il nostro mondo da così tanto tempo, dai primi utensili preistorici alla meccanizzazione della stampa ecc., che è uno sbaglio separare gli umani dal loro ambiente sociotecnico: le tecnologie concettuali nel loro evolversi sono al centro dell'evoluzione dell'umanità. L'uomo vive in tale prossimità con le tecnologie che sarebbe ingenuo credere che non sia stato trasformato. Come l'invenzione del microscopio ha aperto un nuovo panorama sulla natura, i captatori digitali stanno gettando le loro reti nel mondo per renderlo *in tutto e per tutto misurabile*. Tutto è dato calcolabile. Gli indicatori si sono diffusi nella società (i modelli statistici dei nuovi *data scientists* testimoniano il rovesciamento della causalità: con un metodo induttivo, producono, sì, modelli di comportamenti, ma questi non emergono che *ex post* e si presentano come una serie aggrovigliata di spiegazioni le cui variabili funzionano a seconda dei profili, e che attendono di essere re-inquadrati dal basso: *vid. CARDON, D.: Che cosa sognano gli algoritmi*, cit., p. 44) per fornire, a coloro che venivano misurati, delle cifre destinate a orientarne i comportamenti: più che a conoscere la realtà, questi indicatori mirano a "guidare i comportamenti" degli individui affinché la trasformino.

il cui processo di acquisizione di informazioni in vista della decisione di acquisto si svolge in un ambiente digitale in cui spadroneggiano portali di recensioni e *ranking* reputazionali più o meno attendibili<sup>45</sup>.

Tale constatazione appare ancor più grave se si considera che il consumo, vero e proprio *ubi consistam* del postmoderno<sup>46</sup>, pervade la vita degli individui e ne involge la quasi totalità degli aspetti; e si conviene che la decisione di scelta in campo economico è espressione, come quella politica, di democrazia<sup>47</sup>. La manipolazione su basi neuroscientifiche del comportamento delle persone per scopi commerciali, i quali non possono per l'appunto non implicare il modo di essere, le abitudini di vita, in una parola la loro stessa personalità<sup>48</sup>, desta apprensione, al pari del sottostante processo di frammentazione e categorizzazione algoritmica dei dati personali che - osserva Antoinette Rouvroy, la quale prefigura un "regime di verità digitale"<sup>49</sup> - finiscono per sostituirsi alla realtà significante, ovvero all'uomo.

In fenomeni come il *neuromarketing* (a maggior ragione il *nano-neuromarketing*) possono intravedersi gli estremi di una pratica commerciale aggressiva, diretta cioè non semplicemente ad influenzare il processo di formazione della volontà, ma a minare in radice la libertà di scelta dell'individuo-consumatore, riflesso del "diritto costituzionalmente garantito all'autodeterminazione consapevole in ogni ambito patrimoniale e non patrimoniale di ogni relazione fra privati"<sup>50</sup>. Tali fenomeni sollecitano una riflessione di carattere più generale sul possibile delinarsi, per il tramite delle sequenze algoritmiche su cui sono impostati i sistemi economici avanzati, di un governo delle condotte (c.d. governamentalità algoritmica) il quale opererebbe meccanicisticamente, non minacciando o incitando, ma semplicemente inviando dei segnali che provocano dei riflessi, esautorando in radice l'idea stessa di un soggetto capace di orientarsi in modo libero<sup>51</sup>.

45 PUNZI, A.: "Il diritto e i nuovi orizzonti", cit., p. 33.

46 FABRIS, G.: "Marche e griffe dappertutto e il consumatore rivendica degli spazi di libertà", *la Repubblica*, 24-9-2007.

47 IRTI, N.: "Il dialogo fra le dottrine", in AA.VV.: *Persona e mercato. Lezioni* (a cura di G. VETTORI), Cedam, Padova, 1996, p. 99, richiamando L.V. Mises, rileva: "L'acquisto di una merce o il voto politico esprimono una preferenza; e l'uno e l'altro esigono pluralità di offerte e lealtà di informazione". L'illustre a. evidenzia l'essenzialità, nel mercato, del problema dell'informazione, e quindi della pubblicità, anche in termini di consapevole libertà di scelta. *Vid. infra*, § 4 e 5, in ordine all'impatto della tecnologia sulla democrazia delle scelte.

48 TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, cit., p. 74

49 ROUVROY, A.: "Intervento", in ROUVROY, A. e STIEGLER, B.: *Il regime di verità digitale. Dalla governamentalità algoritmica a un nuovo Stato di diritto* (trad. it. S. Baranzoni), in *La Deleuziana*, 2016, *La vita e il numero*, n. 3, p. 6.

50 VETTORI, G.: "Il contratto senza numeri e aggettivi", cit., p. 15; *Id.*, *Contratto e rimedi*, Cedam, Padova, 2017, p. 786.

51 ROUVROY, A.: *Il regime di verità digitale*, cit., p. 7, paventa "una complicità abbastanza stretta tra (...) la governamentalità algoritmica e il capitalismo avanzato" - da altra prospettiva si teorizza l'affermarsi di una nuova forma di capitalismo, c.d. della sorveglianza, incentrata sull'asimmetria della conoscenza e del suo potere che origina prodotti predittivi (*vid. ZUBOFF, S.: Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, trad. it. P. Bassotti, Luiss University press, Roma, 2019, spec. p. 106 ss.) - muovendo dal presupposto che "i dati, nella loro proliferazione, non sono in effetti 'dati'. (...) I dati sono lavorati,

Il segnale persuasivo penetra subdolamente nella sfera della personalità, senza che vi sia alcuna condotta apertamente riconoscibile come “rivolta ad estorcere il consenso alla transazione”: ciò rende opportuno tutelare la dignità del consumatore in maniera rafforzata rispetto alle pratiche commerciali ordinarie<sup>52</sup>. In particolare, “secondo la logica delle nuove e protettive invalidità”<sup>53</sup> appare plausibile collocare i contratti stipulati a seguito dell’indebito condizionamento realizzato mediante l’uso di tecniche di *neuromarketing*, nell’orbita della nullità di protezione<sup>54</sup>.

#### IV. SEGUE. REGOLA “AUTONOMA” ALGORITMICA E LIMITE DI ORDINE PUBBLICO DELLA DIGNITÀ UMANA.

Un tale assetto di interessi appare distonico rispetto all’assiologia del vigente sistema ordinamentale che pone la persona umana e la sua dignità<sup>55</sup> (art. 41 e 2

---

ordinati, e così via. È ovvio che esiste un’attività piuttosto sofisticata di produzione dei dati, compresi i dati grezzi, che invece nell’ideologia dei *big data* sembrerebbero delle emanazioni spontanee della natura. Esiste inoltre un vero e proprio lavoro, il *data scientist*, che si sviluppa attorno alla pulizia dei dati, al loro ordinamento”. Questa pulizia – a parere dell’a. (ZUBOFF, S.: *Il capitalismo della sorveglianza*, cit., p. 8) – “consiste essenzialmente in una operazione di purificazione, con cui i dati sono espunti da tutto ciò che fa loro contesto, del loro rapporto con la singolarità delle vite, del loro significato singolare” per “funzionare non più come segni che significano qualcosa in relazione a ciò che rappresentano, ma come elementi in grado di sostituirsi alla realtà significante, facendola sparire. Così, a quest’ultima subentrano insiemi di reti di dati a-significanti che funzionano come segnali, ossia, che nonostante non abbiano alcun significato, o piuttosto a causa di ciò, divengono calcolabili”. Ciò conduce l’a. a costatare: “Abbiamo a che fare solo con un’abbondanza di dati, o si potrebbe dire persino ad una messa in numero della vita stessa, giacché gli individui vengono considerati come aggregazioni temporanee di dati, sfruttabili in massa ed in scala industriale” (ZUBOFF, S.: *Il capitalismo della sorveglianza*, cit., p. 9), al punto che “Presto ci saranno tanti di quei profili che le persone si troveranno talmente ben circondate dai propri, come una seconda pelle, che non voler essere profilato sembrerà equivalere a non volere se stessi. Appare qui tutto il paradosso di una personalizzazione industriale che parte da questa pretesa di esautività” (ZUBOFF, S.: *Il capitalismo della sorveglianza*, cit., p. 14). Ma, in parziale dissenso rispetto a tale posizione, PUNZI, A.: “Il diritto e i nuovi orizzonti”, cit., p. 23, ridimensiona questa prefigurazione, rilevando come sia “la stessa dialettica dell’interazione umana a far sì che il soggetto talora riceva ‘segnali’ che provocano ‘riflessi’”.

- 52 Le considerazioni di DE STEFANO, F.: “Spunti di riflessione sulla decisione robotica negoziale”, in AA.VV.: *Decisione robotica* (a cura di A. CARLEO), Il Mulino, Bologna, 2019, p. 222, a proposito della contrattazione algoritmica, ovvero che occorre ricostruire con maggiore attenzione il grado di consapevolezza del consenso in capo a ognuno dei contraenti, involgono necessariamente la fase di mero contatto sociale, antecedente la stipulazione del contratto, già presidiata peraltro dall’art. 1337 c.c. (art. 24, c. cons.). L’organizzazione *Commercial Alert* si è resa promotrice di una petizione, presentata anche al Congresso americano, contro l’uso del *neuromarketing*, in quanto tecnica in grado di “soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale”, paventando l’ipotesi che possano avvalersene aziende promotrici di attività o di prodotti meno salutari come tabacco o *fast-food* oppure per propaganda politica, “portando potenzialmente a nuovi regimi totalitari”. Tuttavia non mancano voci diverse, come quella di M. Lindstrom (cfr., lo studio pubblicato da IAB Italia, *Neuromarketing: panorama di una nuova frontiera*, il 27 aprile 2017), secondo cui questa scienza emergente, come qualsiasi altra, deve essere vista come uno strumento che può essere usato sia per il bene che per il male e che tutto dipende dall’uso che ne viene fatto dalle aziende.
- 53 SCALISI, V.: “Il diritto europeo dei rimedi: invalidità e inefficacia”, *Riv. dir. civ.*, 2008, I, p. 856.
- 54 Per questa soluzione rimediabile, TAFARO, L.: “Neuroscienze e diritto civile: nuove prospettive”, *BioLaw Journal- Riv. Biodiritto*, 2017, n. 3, p. 264 s. Sulla nullità di protezione quale categoria giuridica autonoma, *species* del più ampio *genus* della nullità, *vid.*, in particolare, PASSAGNOLI, G.: *Le nullità speciali*, Giuffrè, Milano, 1995.
- 55 In quanto essenza, “in quanto qualità ‘irriducibilmente’ legata alla persona”: LONARDO, L.: “Il valore della dignità della persona nell’ordinamento italiano”, *Rass. dir. civ.*, 2011, p. 761 ss., spec. p. 798. Sulla dignità quale valore e principio cfr., anche, BUSNELLI, F.D.: “L’inizio della vita umana”, *Riv. dir. civ.*, 2004, I, p. 548; RESTA, G.: “La disponibilità dei diritti fondamentali e i limiti della dignità (note a margine della Carta dei diritti)”, *Rass. dir. civ.*, 2002, p. 819 ss.; ALPA, G.: “Dignità. Usi giurisprudenziali e confini concettuali”, *Nuova giur. civ. comm.*, 1997, II, p. 425 ss.

cost.; art. 1, Carta dei diritti fondamentali UE) al vertice della gerarchia dei valori; valori alla cui realizzazione l'ordinamento è finalizzato in ogni sua parte, dunque anche attraverso l'esplicazione del potere di autonomia<sup>56</sup>, di cui "l'algoritmo (è) figlio", imponendosi come nuovo *potere* in grado di mediare similmente alla *norma* statutale, ma con modalità diverse, le relazioni interpersonali<sup>57</sup>.

La regola algoritmica - sequenza di passaggi finalizzata ad un dato risultato - incontra pertanto il limite di ordine pubblico della dignità umana<sup>58</sup>. In altre parole l'algoritmo, che conforma e ordina le relazioni interpersonali – diventando potere proprio per il fatto di stare nel *mezzo* della relazione tra le persone – deve armonizzarsi con le scelte e i valori di fondo dell'ordinamento<sup>59</sup>.

Il *neuromarketing* e la sua declinazione più evoluta del *nanomarketing* sono indicativi delle nuove forme di vulnerabilità generalizzata che si annidano nella "infosfera digitale". Cionondimeno la crescente simbiosi tra uomo e macchina, tale – secondo alcuni – da condurre ad un vero e proprio mutamento antropologico, speculare al mutamento strutturale della tecnica<sup>60</sup>, esige di ripensare tutto il

56 "La persona come valore, cioè la personalità, rappresenta la parte caratterizzante l'ordinamento giuridico sì da garantirne l'unitarietà": PERLINGIERI, P.: *La personalità umana*, cit., ora in PERLINGIERI, P.: *La persona e i suoi diritti*, cit. (da cui si cita), p. 5. Unitarietà che non esclude la pluralità ed eterogeneità delle fonti. Fra queste l'autonomia c.d. privata, quale specie di potere normativo *lato sensu* "privato", "all'interno dell'unità giuridica costruita dalla Costituzione e mantenuta da un metodo ermeneutico che di essa si faccia consapevole strumento", "contribuisce ad alimentare l'ordinamento, traendo ad un tempo da esso la fonte primaria della propria legittimazione, che pure esige e giustifica un riscontro sulla effettiva armonizzazione tra i valori liberamente scelti, le regole liberamente stabilite e i valori preminenti e talvolta inderogabili indicati nel quadro di riferimento costituzionale": PERLINGIERI, P.: *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p. 290 s.

57 Così NUZZO, A.: *Algoritmi e regole*, cit., p. 39, il quale guarda alla "legge algoritmica" (d'obbligo il richiamo alla celebre espressione di Harvard Lawrence Lessing come alla manifestazione ultima di quelle forme di "regolazione decentralizzata" – TEUBNER, G.: *Nuovi conflitti costituzionali. Norme fondamentali dei regimi transnazionali*, Mondadori, Milano, 2012, p. 18, discorre di "costituzioni civili" della società globale, "senza l'appoggio del diritto e della politica in veste di moderatori costituzionali" (p. 38) e tuttavia dipendenti "dalle costellazioni di potere e di interessi all'interno dei frammenti globali" (p. 40) - in antitesi alla statualità della legge.

58 Oltre ai già menzionati artt. 2 e 41 cost., e 1, Carta dei diritti fondamentali UE del 2001, entrata in vigore con il Tratt. Lisbona del 2009, *vid.* anche la Convenzione di Oviedo, per la protezione dei diritti dell'uomo nell'applicazione della biomedicina, convertita in legge dal Governo italiano con legge 28 marzo 2001, n. 145, la quale, con riferimento in generale alla scienza e pertanto anche alle neuroscienze, all'art. 1, indica quale sua finalità la protezione dell'essere umano "nella sua dignità e nella sua identità" e il rispetto della sua integrità e dei suoi altri diritti e libertà fondamentali "riguardo alle applicazioni della biologia e della medicina"; all'art. 2, prevede che: "l'interesse e il bene dell'essere umano devono prevalere sull'esclusivo interesse della società e della scienza" (sul punto, TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, cit., p. 116). *Id.*, inoltre, PASSAGNOLI, G.: "Il contratto illecito", in AA.VV.: *Trattato del contratto* (diretto da V. ROPPO), *Il regolamento* (a cura di G. VETTORI), II, Giuffrè, Milano, 2007, p. 456 ss. Nondimeno, il recente Reg. UE, 2016/679, sulla protezione dei dati personali (GDPR), promuove l'economia dei dati, dunque gli interessi economici delle imprese che operano nel settore del digitale, ma nel rispetto dei diritti fondamentali della persona, come evidenziano D'ACQUISTO, G. e PIZZETTI, F.: "Regolamentazione dell'economia dei dati e protezione dei dati personali", *Analisi giur. dell'Economia*, 2019, n. 1, p. 89 ss.

59 L'insegnamento di PERLINGIERI, P.: *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p. 416, riconosce la valenza di limite positivo dell'ordine pubblico, cui qualsiasi regola, qualunque ne sia fonte, deve essere improntata.

60 Per SORO, A.: *Democrazia e potere dei dati: Libertà, algoritmi, umanesimo digitale*, Baldini – Castoldi, Milano, 2019, p. 4 s., il principale mutamento antropologico, simbolico e culturale, indotto dall'intelligenza artificiale, quale è la marginalizzazione del contributo dell'uomo nel processo decisionale, è il portato di un vero mutamento strutturale della tecnica che da protesica, volta a compensare deficit dell'uomo, diventa mimetica, capace cioè di replicare, sino a sostituire, gli aspetti più qualificanti dell'uomo, come

percorso di formazione delle competenze umane, e quindi l'archetipo stesso della razionalità.

Si che, "se è vero che prodotti e servizi – progettati, realizzati ed offerti in funzione dei suoi bisogni e sulla base di dati processati ed aggiornati in tempo reale – inseguono il consumatore fin quasi a togliergli ogni libertà di decisione critica, d'altronde proprio grazie agli stessi algoritmi egli potrebbe scansionare i beni, individuarne le caratteristiche, valutarne la qualità, ricostruirne la filiera produttiva"<sup>61</sup>.

## V. TECNOLOGIA DIGITALE E POTENZIALITÀ EMANCIPATIVE DEL CONSUMATORE: LA BLOCKCHAIN NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

Particolarmente significative appaiono le applicazioni della tecnologia *blockchain* nel settore agroalimentare: all'interno di uno spazio virtuale, i diversi operatori della filiera concorrono a creare e validare la tracciabilità del prodotto. L'utilizzo di tale tecnologia apporta dei vantaggi sia ai produttori che ai consumatori in termini di sicurezza alimentare, dunque di trasparenza e affidabilità, costituendo un sistema di tracciabilità molto più efficace rispetto alle metodologie tradizionali. Il prodotto viene dotato di una carta d'identità digitale immodificabile ed accessibile a chiunque. L'etichetta intelligente applicata sulla confezione del prodotto finito consente, in particolare, ai fruitori finali, di accedere a tutte le informazioni immesse nel sistema crittografato circa provenienza delle materie prime, processi di produzione, conservazione e distribuzione del prodotto stesso<sup>62</sup>.

La *blockchain* può intensificare la relazione tra chi produce e chi consuma<sup>63</sup>. Relazione suscettibile, peraltro, di essere calata in una dimensione ambientale, sociale, economica, culturale e persino politica<sup>64</sup> nella misura nella quale le parti

---

la razionalità. Questo mutamento va pertanto considerato in combinazione con gli effetti del potere predittivo degli algoritmi.

- 61 PUNZI, A.: "Il diritto e i nuovi orizzonti", cit., p. 33, nella prospettiva di prendere congedo da una lettura in chiave protettiva se non proprio assistenzialistica della disciplina consumeristica, per richiamare il consumatore alla propria responsabilità ed in particolare ad una condotta proattiva che gli consenta di riappropriarsi almeno in parte della sovranità teorizzata da Mill (MILL, J.S.: *Saggio sulla libertà* (trad. it. S. Magistretti), Il Saggiatore, Milano, 2014).
- 62 L'adozione di strumenti che permettano al consumatore di reperire esaustive informazioni in ordine al prodotto è trova riscontro, ad esempio, nella ricerca realizzata nel 2018 da Veronafiera in collaborazione con il Consiglio per la Ricerca e la sperimentazione in Agricoltura (C.R.A.), denominata "Atteggiamenti e comportamenti del consumatore del vino e del rapporto con la GDO", dalla quale è emerso che le informazioni sulla tracciabilità del prodotto influenzano il 74% dei consumatori nell'acquisto del vino.
- 63 Sulla emersione di forme e modalità di relazioni forti e qualificate tra chi produce e chi consuma, sia consentito rinviare a IMBRENDA, M.: *Le relazioni contrattuali nel mercato agroalimentare*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2016, p. 121 ss.
- 64 L'uso politico dei consumi sottolineano FORNO, F. e GRAZIANO, P.R.: *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Il Mulino, Bologna, 2016, p. 13 non è un fenomeno nuovo. Il boicottaggio, ad esempio, ha radici antiche in quanto ha rappresentato una pratica usata frequentemente come forma di pressione anche da movimenti storici, tra i quali il movimento per l'abolizione della schiavitù. Nella dottrina civilistica ha da tempo indicato "nel boicottaggio dei prodotti delle imprese senza etica negli affari (...) un

diventano attori<sup>65</sup> consapevoli e responsabili del “sistema” del cibo e con esso dello sviluppo virtuoso del territorio e della comunità<sup>66</sup>. Può dunque convenirsi che l’uso attivo e critico degli algoritmi sortisce “delle potenzialità emancipative”<sup>67</sup> per il consumatore, ponendolo in condizione di contribuire come “consum-attore” all’efficienza del mercato. Particolarmente pertinenti, di là dal mercato finanziario, appaiono le parole del Commissario Consob Paolo Ciocca riguardo alla “crescita collettiva della conoscenza, perché questa si rifletta positivamente in mercati più ampi, liquidi e trasparenti”<sup>68</sup>.

Si impone altresì una ulteriore considerazione, in ordine alla convergenza fra la logica di “democrazia alimentare” secondo la quale i cittadini hanno il diritto e la responsabilità di partecipare alla definizione delle regole della produzione e del consumo di cibo<sup>69</sup> e l’innovazione “democratica e potenzialmente solidale”<sup>70</sup> di cui la *blockchain*, quale struttura decentralizzata, è portatrice. Autonomia decisionale e libertà di scelta passano dunque per il controllo sui processi produttivi (e quindi sui prodotti realizzati e sulle tecniche adottate) e sul cibo consumato (quale, quando); controllo che si ammanta nondimeno della “esigenza di poter rispettare nelle proprie pratiche dei principi etici di riferimento”, quali “la sostenibilità ambientale, il benessere animale, la dignità del lavoro”<sup>71</sup>.

---

segnale per recuperare il mercato all’etica”, PERLINGIERI, P.: “Mercato, solidarietà, e diritti umani”, *Rass. dir. civ.*, 1995, p. 84 ss., ora anche in PERLINGIERI, P.: *Il diritto dei contratti fra persona e mercato*, cit., p. 250.

- 65 Sulla evoluzione dal consumatore all’attore di consumo, *vid.* LOSAVIO, C.: *Il consumatore di alimenti nell’Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Giuffrè, Milano, 2007, p. 235. Gli studi di sociologia dei consumi hanno peraltro posto in rilievo una sorta d’inscindibilità tra beni di consumo e modelli di comportamento e di vita, che ovviamente si ripropone anche in ambito agroalimentare: *vid.* CODELUPPI, V.: *Consumo e comunicazione. Mercati, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 1989.
- 66 Sul punto, *vid.* ancora IMBRENDA, M.: *Le relazioni contrattuali nel mercato agroalimentare*, cit., p. 123. Le modalità operative che favoriscono questo “nuovo” modello di produzione e consumo sono costituite da: mercati degli agricoltori; punti vendita aziendali ed extra-aziendali; auto-raccolte in azienda; gruppi di acquisto solidale (GAS); gruppi organizzati di distribuzione (GODO); distributori automatici di latte crudo; forniture al circuito HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi); cooperative di consumo; forme associative più o meno intense che vanno dalla “adozione di capi di bestiame” alla condivisione del rischio aziendale.
- 67 PUNZI, A.: “Il diritto e i nuovi orizzonti”, cit., p. 35: il consumatore potrebbe compiere la sua decisione di acquisto – a tutti gli effetti politica giacché suscettibile di indurre l’impresa ad assumere condotte responsabili nella prospettiva di accrescere il proprio capitale reputazionale e quindi ad incidere sul sistema produttivo – in ragione, ancora una volta, delle tracce che il processo produttivo via via lascia nel mondo digitale.
- 68 Riportate da MOTTURA, C.: “Decisione robotica negoziale e mercati finanziari”, in AA.VV.: *Decisione robotica* (a cura di CARLEO), cit., p. 281.
- 69 Si coglie, così, un punto di forza per elaborare un nuovo modello di sviluppo, in grado di coniugare l’autodeterminazione dei popoli nelle scelte alimentari, nell’ottica di un’agricoltura plurale, con l’uso responsabile delle risorse naturali nella direzione della sostenibilità e della protezione dell’ambiente. Sul *right to food* e sulla *food sovereignty*, di recente ripresi nella Carta di Milano adottata in occasione della Esposizione Universale, si veda, anche per ulteriori riferimenti, il prezioso saggio di JANNARELLI, A.: *Cibo e diritti. Per un’agricoltura sostenibile*, Giappichelli, Torino, 2015.
- 70 *Vid.* il report a cura di GIORDANO A. e CALIENTO P. per RuralHack, *Blockchain per l’Agrifood. Scenari applicazioni impatti*, 2019, p. 17.
- 71 ROSSI, A.: “L’innovazione sociale della filiera corta”, in GIARÉ, F. e GIUCA, S.: *Imprenditori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, INEA, Roma, 2012, p. 88.

Del resto, nella prospettiva che reputa equo e al tempo stesso efficiente quell'assetto istituzionale che tende all'ampliamento effettivo della "capacità di ciascuno di agire per la propria libertà in modo da procedere verso obiettivi che, per un qualche motivo, egli ritiene importanti"<sup>72</sup>, il meccanismo della sussidiarietà orizzontale (artt. 5, par. 3, Tratt. FUE; 118, comma 4, cost.)<sup>73</sup> – esplicazione del quale è la stessa piattaforma *blockchain*, che realizza in assenza di un'autorità centralizzata un processo collettivo, *rectius* democratico, di approvazione degli scambi e di creazione di una "verità tecnologica", secondo un protocollo di funzionamento concordato - assume un ruolo decisivo nel disegnare lo spazio delle opportunità, dando così attuazione al pieno e libero sviluppo della persona (art. 2 cost.)<sup>74</sup>.

La società civile è il motore del processo volto a riportare le pratiche di produzione e di consumo e lo scambio economico in una dimensione relazionale dove, nella tensione verso "un saggio equilibrio tra esigenze di efficienza e ragioni di giustizia sociale"<sup>75</sup>, contano la conoscenza reciproca, la trasparenza, il rispetto del valore dell'uomo e della sua dignità, e dove trovano posto occasioni di mutualità e convivialità<sup>76</sup>.

La dimensione sociale dei processi mentali attestata dalle neuroscienze - i *neuroni specchio* ci ricordano che siamo individui sociali, orientati all'empatia e alla cooperazione – offre nuova linfa all'idea di una "economia morale", che postula una "rifondazione delle attività economiche su base etica"<sup>77</sup>, e spiega il successo delle piattaforme di *sharing economy*<sup>78</sup>, in cui si intrecciano finalità collaborative e

72 SEN, A.K.: *Il tenore di vita. Tra benessere e libertà*, 2ª ed., Marsilio, Venezia, 1998, p. 52.

73 Se, per un verso, l'art. 118 cost. si limita a rendere esplicito ciò che nel sistema ordinamentale già c'era, ovvero il riconoscimento dell'autonomia come potere di regolamentare anche interessi che non sono individuali; per altro verso, la sussidiarietà è essa stessa, unitamente agli artt. 41, 2, 18 ecc., a *fortiori* fondamento degli atti di autonomia che realizzano interessi che non sono generali: PERLINGIERI, P.: "La sussidiarietà nel diritto privato", *Rass. dir. civ.*, 2016, p. 688.

74 L'irriducibilità della persona a consumatore è argomentata da PERLINGIERI, P.: "Il 'diritto privato europeo' tra riduzionismo economico e dignità della persona", *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 345 ss. Netta anche la posizione di VETTORI, G.: "Il contratto senza numeri e aggettivi", cit., spec. p. 18 e 21 ss.

75 Così PERLINGIERI, P.: "Il diritto agrario tra pubblico e privato", *Rass. dir. civ.*, 1985, p. 265, nel rimarcare, anche nel diritto agrario, la tendenza alla c.d. "depatrimonializzazione" del diritto privato (sulla quale si veda DONISI, C.: "Verso la 'depatrimonializzazione' del diritto privato", *Rass. dir. civ.*, 1980, p. 644 ss.).

76 All'interno di questa dimensione umana e sociale, i "produttori" e le loro attività non sono più entità isolate e risultano visibili alla società; i "consumatori" non sono solamente acquirenti-fruitori dei beni, quanto piuttosto persone con desideri, aspettative, incertezze, ma anche capacità di assumersi e condividere responsabilità: ROSSI, A.: "L'innovazione sociale della filiera corta", cit., p. 89.

77 Teorizzata da SAYER, A.: "Moral and political economy", *Studies in Political Economy*, 61ª ed., 2000, p. 79 ss., spec. p. 99. Questa impostazione, in riferimento al cibo, si declina in chiave di "ethical foodscape": GOODMAN, M.K., MAYE, D. e HOLLOWAY, L.: *Ethical foodscape?: premises, promises and possibilities*, Sage, London, 2010, spec. pp. 3 e 5. La formula "economia morale" fu coniata da Edward Thompson per analizzare le proteste della folla in merito alla carestia e al mercato del grano nell'Inghilterra del Settecento, con l'obiettivo di evitare spiegazioni utilitaristiche dell'azione collettiva e di restituire ciò che essa esprime in termini di concezioni popolari di legittimità e giustizia in merito al benessere collettivo, alle transazioni economiche e al ruolo dello Stato nel governo di queste.

78 In argomento, *vid. da ultimo*, DI SABATO, D.: *Diritto e new economy*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2020, p. 71 ss.

tecnologia digitale. In questo “luogo” virtuale lo scambio è frutto dell'incontro diretto senza l'intermediazione di professionisti.

L'infrastruttura digitale si disvela essere il tramite di un percorso emancipatorio del “consumatore” che, oltre ad agire sul mercato in veste di arbitro (si pensi alle potenzialità offerte dalla *blockchain* per monitorare il processo produttivo e quindi orientare le proprie scelte di consumo sulla base delle informazioni e dei riscontri acquisiti), approda al ruolo ibrido di “prosumer”, tramutandosi in un vero e proprio attore economico<sup>79</sup>.

Dinanzi a questo complesso scenario, fatto di luci ed ombre, diviene ancora più stringente l'invito, rivolto a suo tempo all'interprete – compito primario del quale è l'identificazione e la tutela delle posizioni di libertà civili ed economiche della persona<sup>80</sup> -, a “non rifugiarsi nell'astrazione per impegnarsi nella definizione di nuove tecniche di attuazione e concretizzazione dei principi”<sup>81</sup>.

---

79 All'interno dello specifico contesto economico della “condivisione”. Sulla pluralità di mercati, cui fanno riscontro una pluralità di statuti, *vid.* le pagine di PERLINGIERI, P.: *Il diritto dei contratti fra persona e mercato*, cit., p. 272.

80 VETTORI, G.: “Introduzione”, in AA.VV.: *Persona e mercato. Lezioni* (a cura di G. VETTORI), cit., p. 16.

81 VETTORI, G.: *Oltre il consumatore*, cit., p. 321, il quale ammonisce: “I problemi non saranno mai risolti dalla stessa cultura che li ha generati ma occorre un nuovo sapere e nuove azioni consapevoli dei limiti del passato e delle potenzialità di strumenti nuovi”.

## BIBLIOGRAFIA

ADDIS, F.: "Diritto comunitario e 'riconcettualizzazione' del diritto dei contratti: accordo e consenso", *Obbligazioni e contratti*, 2009.

AGOSTINO, R.M.: "Big data e nuovi beni tra modelli organizzativi e controllo dell'impresa", *Riv. dir. impresa*, 2018.

ALPA, G.: "Dignità. Usi giurisprudenziali e confini concettuali", *Nuova giur. civ. comm.*, 1997, II.

ALPA, G.: "Nuove frontiere del diritto contrattuale", *Contr. e impr.*, 1997.

ASCARELLI, T.: "Teoria della concorrenza e interesse del consumatore", *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1954.

BARCELLONA, P.: "Libertà contrattuale", in *Enc. dir.*, XXIV, Giuffrè, Milano, 1974.

BARELA, M.: "La consapevolezza del consumatore nella costruzione giuridica del mercato (rileggendo la pagina di Tullio Ascarelli)", *Riv. dir. ind.*, 2019.

BARELA, V.: "Nuove fisionomie di consumatori e professionisti. Un'ipotesi applicativa: Network marketing", *comparazioneedirittocivile*, 2017.

BENEDETTI, A.M.: "Contratto asimmetrico", in *Enc. dir. Annali*, V, Giuffrè, Milano, 2012.

BERTI DE MARINIS, G.: "Autodeterminazione e capacità di discernimento del minore: profili di diritto civile", *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2016, 4ter.

BIANCA, C.M.: *Le autorità private*, Jovene, Napoli, 1977.

BIANCA, C.M.: *Realtà sociale ed effettività della norma. Scritti giuridici*, I, *Teoria generale e fonti – persone e famiglia – garanzie e diritti reali*, t. I, Giuffrè, Milano, 2002.

BUSNELLI, F.D.: "L'inizio della vita umana", *Riv. dir. civ.*, 2004, I.

CARDON, D.: *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data* (trad. it. di C. De Carolis), Mondadori, Milano, 2016.

CLARK, A.: *Being There Putting Brain, and World Together Again*, The MIT Presse, Boston, 1997.

CODELUPPI, V.: *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 1989.

D'ACQUISTO, G. e PIZZETTI, F.: "Regolamentazione dell'economia dei dati e protezione dei dati personali", *Analisi giur. dell'Economia*, 2019, n. 1.

DAVIS, S.T.: *Future Perfect*, Addison-Wesley, Reading, MA, United States, 1987.

DE STEFANO, F.: "Spunti di riflessione sulla decisione robotica negoziale", in AA.VV.: *Decisione robotica* (a cura di A. CARLEO), Il Mulino, Bologna, 2019.

DI BONA, L.: "Spunti di riflessione in tema di obblighi informativi (e neoformalismo) nei contratti asimmetrici", *Studi Urbinati*, 2014, nn. 2-3.

DI NELLA, L.: "Il consumatore", in AA.VV.: *I "principi" del diritto comunitario dei contratti* (a cura di G. DE CRISTOFARO), Giappichelli, Torino, 2009.

DI RAIMO, R.: *Autonomia privata e dinamiche del consenso*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2003.

DI SABATO, D.: *Diritto e new economy*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2020.

DONISI, C.: "Verso la 'depatrimonializzazione' del diritto privato", *Rass. dir. civ.*, 1980.

FABRIS, G.: "Marche e griffe dappertutto e il consumatore rivendica degli spazi di libertà", *la Repubblica*, 24-9-2007.

FORNO, F. e GRAZIANO, P.R.: *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Il Mulino, Bologna, 2016.

GANDOLFINI, M.: *I volti della coscienza. Il cervello è organo necessario ma non sufficiente per spiegare la coscienza*, Cantagalli, Siena, 2013.

GAROFALO C. e GALLUCCI F.: "Il neuromarketing: una storia recente ma non troppo", *Speciale Neuromarketing, Harvard Review*, 2018, n. 11.

GENTILI, A.: "Il ruolo della razionalità cognitiva nelle invalidità negoziali", *Riv. dir. civ.*, 2013.

GENTILI, A.: *Senso e consenso*, Giappichelli, Torino, 2015, vol. I.

GOODMAN, M.K., MAYE, D. e HOLLOWAY, L.: *Ethical foodscape?: premises, promises and possibilities*, Sage, London, 2010.

GORLA, G.: "La 'logica-illogica' del consensualismo o dell'incontro dei consensi e il suo tramonto", *Riv. dir. comm.*, 1968, I.

GRISI, G.: "Gli obblighi informativi quali rimedio dei fallimenti cognitivi", in AA.VV.: *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato* (a cura di G. ROJAS ELGUETA e N. VARDI), Roma Tre-press, Roma, 2014.

GRISI, G.: "Informazione (obblighi di)", in *Enc. dir. Annali*, IV, Giuffrè, Milano, 2011.

HEIDEGGER, M.: *Essere e tempo* (1927), edizione it. a cura di A. Marini, Mondadori, Milano, 2006.

IMBRENDA, M.: "Asimmetria di posizioni contrattuali, contratto predisposto e ruolo delle Authorities", in AA.VV.: *I poteri privati e il diritto della regolazione. A quarant'anni da "Le autorità private" di C.M. Bianca* (a cura di P. SIRENA e A. ZOPPINI), RomaTre-press, Roma, 2018.

IMBRENDA, M.: "Integrazione e conformazione del contratto: il ruolo delle Autorità indipendenti", in AA.VV.: *L'interpretazione tra legge e contratto. Dialogando con Aurelio Gentili* (a cura di M. PENNASILICO), Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

IMBRENDA, M.: *Le relazioni contrattuali nel mercato agroalimentare*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2016.

IRTI, N.: "Il dialogo fra le dottrine", in AA.VV.: *Persona e mercato. Lezioni* (a cura di G. VETTORI), Cedam, Padova, 1996.

JANNARELLI, A.: *Cibo e diritti. Per un'agricoltura sostenibile*, Giappichelli, Torino, 2015.

LIBERTINI, M.: "Le prime pronunce dei giudici amministrativi in materia di pratiche commerciali scorrette", *Giur. comm.*, 2009, II.

LONARDO, L.: "Il valore della dignità della persona nell'ordinamento italiano", *Rass. dir. civ.*, 2011.

LOSAVIO, C.: *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Giuffrè, Milano, 2007.

MAYR, C.E.: "Il parametro del consumatore", in AA.VV.: *AIDA. Annali Italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, dir. da L.C. Ubertazzi, XVII – 2008, Giuffrè, Milano, 2009.

MELI, V.: "'Diligenza professionale', 'consumatore medio' e regola di 'de minimis' nella prassi dell'AGCM e nella giurisprudenza amministrativa", in AA.VV.: *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni* (a cura di V. MELI, e P. MARANO), Giappichelli, Torino, 2011.

MILL, J.S.: *Saggio sulla libertà* (trad. it. S. Magistretti), Il Saggiatore, Milano, 2014.

MOTTURA, C.: "Decisione robotica negoziale e mercati finanziari", in AA.VV.: *Decisione robotica* (a cura di A. CARLEO), Il Mulino, Bologna, 2019.

MUSANTE, G.: *Cracking the Code on Cross Media Engagement. Five Things Every Marketer Should Measure*, Microsoft Advertising, 9 dicembre 2009.

NIEVA FENOLL, J.: *Intelligenza artificiale e processo* (trad. it. di P. Comoglio), Giappichelli, Torino, 2018.

OLIVERIO, A.: "La seconda rivoluzione scientifica. Scienze biologiche e medicina. Le neuroscienze e il Neuroscience Research Program", *treccani.it – Storia della Scienza*, 2004.

PASSAGNOLI, G.: "Il contratto illecito", in AA.VV.: *Trattato del contratto* (diretto da V. ROPPO), *Il regolamento* (a cura di G. VETTORI), II, Giuffrè, Milano, 2007.

PASSAGNOLI, G.: *Le nullità speciali*, Giuffrè, Milano, 1995.

PENNASILICO, M.: "L'interpretazione tra legge e contratto. Spigolando da 'Senso e consenso' di Aurelio Gentili", in AA.VV.: *L'interpretazione tra legge e contratto. Dialogando con Aurelio Gentili* (a cura di M. PENNASILICO), Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

PERLINGIERI, G.: *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e di validità nel diritto italo-europeo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2013, p. 41 ss.

PERLINGIERI, P.: "Il 'diritto privato europeo' tra riduzionismo economico e dignità della persona", *Eur. dir. priv.*, 2010.

PERLINGIERI, P.: "Il diritto agrario tra pubblico e privato", *Rass. dir. civ.*, 1985.

PERLINGIERI, P.: "Il diritto alla salute quale diritto della personalità", *Rass. dir. civ.*, 1982.

PERLINGIERI, P.: "La sussidiarietà nel diritto privato", *Rass. dir. civ.*, 2016.

PERLINGIERI, P.: "La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam", in AA.VV.: *Il diritto dei consumi* (a cura di P. PERLINGIERI e E. CATERINI), I, Edizioni Scientifiche Italiane, Rende-Napoli, 2004.

PERLINGIERI, P.: "La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo", *Riv. giur. Mol. e Sannio*, 1995.

PERLINGIERI, P.: "Mercato, solidarietà, e diritti umani", *Rass. dir. civ.*, 1995.

PERLINGIERI, P.: *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2006.

PERLINGIERI, P.: *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2003.

PERLINGIERI, P.: *La persona e i suoi diritti. Problemi di diritto civile*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2005.

PERLINGIERI, P.: *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1972.

PUNZI, A.: "Il diritto e i nuovi orizzonti dell'intelligenza umana", *Analisi giur. dell'Econ.*, 2019.

PUNZI, A.: "Ragionevolmente attento ed avveduto. Note sulla responsabilità del consumatore nell'economia della conoscenza", in AA.VV.: *Scritti in onore di Marcello Foschini*, Cedam, Padova, 2011.

RESTA, G.: "La disponibilità dei diritti fondamentali e i limiti della dignità (note a margine della Carta dei diritti)", *Rass. dir. civ.*, 2002.

ROSSI, A.: "L'innovazione sociale della filiera corta", in GIARÈ, F. e GIUCA, S.: *Imprenditori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, INEA, Roma, 2012.

ROUVROY, A. e STIEGLER, B.: *Il regime di verità digitale. Dalla governamentalità algoritmica a un nuovo Stato di diritto* (trad. it. S. Baranzoni), in *La Deleuziana*, n. 3, 2016, *La vita e il numero*,

SAMMICHIELI L. e SARTORI G.: "Neuroscienze giuridiche; i diversi livelli di interazione tra diritto e neuroscienze", in AA.VV.: *Manuale di neuroscienze forensi* (a cura di A. BIANCHI, G. GULOTTA, G. SARTORI), Giuffrè, Milano, 2009.

SAYER, A.: "Moral and political economy", *Studies in Political Economy*, 61<sup>a</sup> ed., 2000.

SCALISI, V.: "Il diritto europeo dei rimedi: invalidità e inefficacia", *Riv. dir. civ.*, 2008, I.

SEN, A.K.: *Il tenore di vita. Tra benessere e libertà*, 2<sup>a</sup> ed., Marsilio, Venezia, 1998.

SORO, A.: *Democrazia e potere dei dati: Libertà, algoritmi, umanesimo digitale*, Baldini – Castoldi, Milano, 2019.

STANZIONE, P.: *Capacità e minore di età nella problematica della persona umana*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018.

TAFARO, L.: "Neuroscienze e diritto civile: nuove prospettive", *BioLaw Journal-Riv. Biodiritto*, 2017, n. 3.

TAFARO, L.: *Neuromarketing e tutela del consenso*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018.

TEUBNER, G.: *Nuovi conflitti costituzionali. Norme fondamentali dei regimi transnazionali*, Mondadori, Milano, 2012.

VETTORI, G.: "Buona fede e diritto europeo dei contratti", *Eur. e dir. priv.*, 2002.

VETTORI, G.: "Contratto e concorrenza", *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 794.

VETTORI, G.: *Contratto e rimedi*, Cedam, Padova, 2017.

VETTORI, G.: "Diritti fondamentali e diritti sociali. Una riflessione fra due crisi", *Persona e mercato*, 2011.

VETTORI, G.: "Il contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole", *Persona e Mercato*, 2012.

VETTORI, G.: "Le asimmetrie informative tra regole di validità e regole di responsabilità", *Riv. dir. priv.*, 2003.

VETTORI, G.: "Oltre il consumatore", *Persona e Mercato*, 2012.

VETTORI, G.: "Regole di validità e di responsabilità di fronte alle Sezioni Unite. La buona fede come rimedio risarcitorio", *Persona e mercato*, 2008.

ZALTMAN, G.: *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e che la concorrenza non sa*, trad. da N. Gaiarin, Etas, Milano, 2003.

ZOPPINI, A.: “Le domande che ci propone l’economia comportamentale ovvero il crepuscolo del ‘buon padre di famiglia’”, in AA.VV.: *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato* (a cura di G. ROJAS ELGUETA e N. VARDI), Roma Tre-press, Roma, 2014.

ZOPPINI, A.: “Prefazione. La giustizia arbitrale e il contributo offerto dalla scienza behavioural”, in AA.VV.: *Errori cognitivi e arbitrato* (a cura di S. AZZALI, U. MORERA, G. ROJAS ELGUETA), Il Mulino, Bologna, 2019.

ZORZI GALGANO, N.: “Il consumatore medio ed il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario”, *Contr. imp. Eur.*, 2010.

ZUBOFF, S.: *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell’umanità nell’era dei nuovi poteri*, trad. it. P. Bassotti, Luiss University press, Roma, 2019.

## LEGISLAZIONE

Direttiva (UE) 17 aprile 2019, n. 633, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare.

Regolamento (UE) 17 dicembre 2013, n. 1308, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.

D.l. 24 gennaio 2012, n. 1, “Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività”.

Legge 24 marzo 2012, n. 27, “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, recante disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività”.

D.lgs. 21 maggio 2018, n. 62, “Attuazione della direttiva (UE) 2015/2302 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2015, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 90/314/CEE del Consiglio”.

D.lgs. 7 settembre 2005, n. 209, “Codice delle assicurazioni private”.

D.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58, “Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, ai sensi degli articoli 8 e 21 della legge 6 febbraio 1996, n. 52”.

D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, "Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229".

D.lgs. 1 settembre 1993, n. 385, "Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia".

Giurisprudenza nazionale e internazionale

CGCE, 6 novembre 2003, c-358/01, *Commissione delle Comunità europee c. Regno di Spagna*, Raccolta, 2003.

CGCE, 28 gennaio 1999, c-303/97, *Verbraucherschutzverein eV c. SektKellerei G.C. Kessler GmbH und Co.*, Raccolta, 1999.

CGCE, 16 luglio 1998, c-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, Raccolta, 1998.

CGCE, 7 marzo 1990, c-362/88, *GB-INNO-BM c. Confédération du commerce luxembourgeois*, Raccolta, 1990.

CGCE, 20 febbraio 1979, c-120/78, *Rewe-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, Raccolta, 1979.

Cass., Sez. Un., 19 dicembre 2007, n. 26724, *Giur. comm.*, 2008, n. 3, p. 604.

Cass., Sez. Un., 19 dicembre 2007, n. 26725, *Banca, borsa, titoli di credito*, 2009, n. 2, p. 133.

Tar Lazio, Sez. I, 8 novembre 2006, n. 12120, in *banca dati dejure*.