

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

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

DARK PATTERN:

il caso SHEIN

SVEVA RISPOLI

0365164

Anno accademico 2024/2025

Sommario

Abstract	3
1. Il diritto digitale e la tutela del consumatore online	3
1.1 Il contesto del diritto digitale	3
1.2 L'evoluzione del commercio digitale	4
1.3 L'importanza della tutela del consumatore online	5
2. I dark pattern nel contesto digitale	6
2.1 La definizione di "Dark Pattern", l'origine del termine e il suo sviluppo	6
2.2 La classificazione dei dark pattern più comuni	7
2.3 Rilevanza giuridica: pratiche commerciali scorrette e normative UE	9
2.4 L'iniziativa della Commissione Europea e la Digital Fairness Act	10
3. Il caso studio: SHEIN	12
3.1 Introduzione al brand di moda SHEIN	12
3.2 Il modello di business dell'ultra-fast fashion	12
3.3 L'uso sistematico dei dark pattern da parte di SHEIN	13
3.4 Le conseguenze per i consumatori	14
3.5 Le risposte istituzionali e le implicazioni future	15
Conclusioni	15
Bibliografia	16

Abstract

Il fenomeno dei *dark pattern*, ovvero delle tecniche di *design* digitale progettate per influenzare e manipolare le decisioni degli utenti, è al centro di un dibattito normativo e sociale. L'analisi si concentra sul ruolo che queste pratiche ricoprono nel contesto del commercio digitale, esaminando le principali categorie di *dark pattern* e la loro rilevanza giuridica in relazione alla normativa europea, tra cui il GDPR, la Direttiva 2005/29/CE e il *Digital Services Act*. Un'importante proposta è quella del *Digital Fairness Act*, la quale ha come obiettivo l'introduzione di uno standard comune di equità digitale. Non è più sufficiente intervenire sui contenuti: è necessario regolamentare anche la forma, ossia il modo in cui le interfacce digitali sono progettate e strutturate.

Un caso studio di grande rilevanza a livello europeo riguarda il *brand* di moda SHEIN, azienda emblematica dell'*ultra-fast fashion*, accusata di ricorrere sistematicamente a interfacce ingannevoli per stimolare l'acquisto. L'impatto delle pratiche scorrette sui consumatori ha spinto le istituzioni europee a riconoscere l'urgenza di una regolamentazione più efficace e orientata alla prevenzione. Nel mondo digitale contemporaneo, in cui gran parte delle decisioni quotidiane avviene online, le tecniche di manipolazione comportamentale rappresentano una minaccia concreta alla capacità dell'utente di prendere decisioni autonome. Difatti, il tema dei *dark pattern* è estremamente attuale e rilevante, poiché queste tecniche sono ampiamente diffuse nei servizi utilizzati costantemente, spesso senza che l'utente ne sia consapevole.

Stimolare una riflessione sull'equilibrio tra innovazione digitale e tutela dei diritti fondamentali dei consumatori è l'obiettivo finale, promuovendo una maggiore consapevolezza nei confronti di questi meccanismi che influenzano l'esperienza online.

1. Il diritto digitale e la tutela del consumatore online

1.1 Il contesto del diritto digitale

Lo sviluppo della digitalizzazione, negli ultimi decenni, ha rivoluzionato radicalmente i rapporti giuridici, economici e sociali. La diffusione esponenziale dell'utilizzo del web, l'intelligenza artificiale e il trattamento massiccio dei dati hanno contribuito a modificare il modo in cui le persone comunicano, lavorano e si relazionano con le istituzioni e le imprese. In questo scenario, è nata l'esigenza di un'espansione nell'ambito giuridico, ovvero si è affermato il "diritto digitale". Il diritto digitale è inteso come l'insieme delle norme che disciplinano le dinamiche che si sviluppano negli ambienti digitali.

Il diritto digitale agisce in vari settori in modo trasversale: la protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679 – GDPR), la cybersicurezza, i diritti digitali fondamentali, la responsabilità degli intermediari online, il commercio elettronico e la tutela dei consumatori. Il *Digital Services Act* (DSA) e il *Digital Markets Act* (DMA), sono due strumenti chiave normativi dell’Unione Europea, per la regolamentazione delle piattaforme digitali. Sono entrati in vigore nel 2023, con l’obiettivo di creare uno spazio digitale sicuro e trasparente, in cui gli utenti siano protetti, promuovendo condizioni di parità per le imprese (Digitale, 2023).

Nell’ambito nazionale, il riferimento principale è rappresentato dal “Codice dell’Amministrazione Digitale” (D. Lgs. 82/2005), è la fonte che ha per oggetto l’uso delle tecnologie digitali da parte delle pubbliche amministrazioni (Marella, 2021). Tuttavia, il rapporto tra consumatore e piattaforme commerciali digitali resta regolamentato prevalentemente da normative europee, come il GDPR, il *Digital Services Act* e la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

All’interno di questo contesto, stanno emergendo nuove sfide legali legate alla progettazione delle interfacce digitali. Sempre più frequentemente, le piattaforme ricorrono a strumenti di *design* manipolativo, noti come *dark pattern*, per influenzare le scelte degli utenti. Queste tecniche sollevano degli interrogativi etici e giuridici.

1.2 L’evoluzione del commercio digitale

Il commercio digitale ha subito uno sviluppo straordinario nell’ultimo decennio, fino ad arrivare ad essere una componente strutturale dell’economia globale. Il termine “*e-commerce*”, che inizialmente indicava la possibilità di acquistare online, si è progressivamente ampliato, includendo un vasto ecosistema digitale. È passato da essere limitato a settori di nicchia, a coinvolgere una molteplicità di ambiti, come abbigliamento, elettronica, viaggi, beni di consumo, servizi finanziari e molto altro. Questo nuovo modello, definito come “commerciale digitale”, è basato su dati, velocità, accessibilità e personalizzazione.

Secondo i dati *Eurostat*, pubblicati nel 2023, il 76% dei cittadini europei tra i 16 e i 74 anni ha effettuato almeno un acquisto online nel corso del 2022. Il *trend* è in crescita soprattutto tra i giovani e nei settori della moda, della tecnologia e della cosmetica (Eurostat, 2025). Tuttavia, il successo del commercio digitale non dipende solo dalla comodità e dall’ampiezza dell’offerta, ma anche dalla capacità delle aziende di influenzare i comportamenti d’acquisto, attraverso meccanismi psicologici e algoritmi predittivi.

Le piattaforme digitali non si limitano più a essere dei semplici “negozi virtuali”, ma creano esperienze personalizzate, grazie all'analisi dei dati comportamentali degli utenti: cronologia di navigazione, preferenze implicite, interazioni e tempi di permanenza. Vengono raccolti e analizzati per offrire contenuti, offerte e interfacce “su misura”. Questo sistema, conosciuto come “personalizzazione predittiva”, mira ad aumentare l'*engagement* e il numero di utenti che passano da essere visitatori a clienti. Tuttavia, questo approccio solleva importanti preoccupazioni riguardo alla libertà decisionale: l'utente potrebbe non riuscire più a distinguere tra scelte autonome e decisioni influenzate da queste tipologie di strategie.

Difatti, l'interfaccia non è più un semplice strumento e mezzo di vendita, ma ha una sua influenza. Di conseguenza, la scelta dell'utente rischia di non essere il risultato di una valutazione razionale, ma di un processo condizionato, spesso invisibile. È necessario bilanciare l'innovazione commerciale con il bisogno di proteggere il consumatore da pratiche subdole, intervenendo non solo sul contenuto dell'offerta, ma anche sulla forma con cui viene presentata.

1.3 L'importanza della tutela del consumatore online

Il consumatore che desidera effettuare degli acquisti online si trova in una posizione di vantaggio, avendo a disposizione molteplici informazioni per realizzare dei confronti sul prezzo, leggere recensioni e offerte. Allo stesso modo, risulta esposto a meccanismi manipolativi invisibili, inseriti direttamente nella progettazione dell'esperienza digitale. I *dark pattern* condizionano l'acquisto del cliente, attraverso delle interfacce costruite appositamente per spingere il consumatore ad acquistare, cedere dati, accettare condizioni o proseguire su percorsi non desiderati. Il consumatore non è destinatario solo di offerte per l'acquisto, ma viene costantemente profilato per ricevere delle sollecitazioni del tutto personalizzate, sfruttando la vulnerabilità individuale per massimizzare i profitti aziendali.

Dal punto di vista giuridico, l'attuale quadro normativo europeo offre strumenti di tutela per il consumatore in modo parziale. La direttiva 2005/29/CE (*Unfair Commercial Practices Directive* - UCPD) vieta tutte le pratiche commerciali manipolative a danno dei consumatori, indipendentemente dalle modalità utilizzate, senza menzionare esplicitamente i *dark pattern*. Il GDPR si concentra sul trattamento dei dati, sul tema della trasparenza e del consenso, ma senza regolare la progettazione delle interfacce e non definisce cosa sia un *dark pattern*. Il *Digital Services Act* (DSA), in vigore dal 2023, rappresenta un passo in avanti importante, restando però confinato alle pratiche commerciali sleali tra imprese.

In risposta a queste lacune, la Commissione Europea ha avviato nel 2022 un “*fitness check*” sul diritto dei consumatori, con l’obiettivo di valutare l’adeguatezza della normativa corrente. Si ha necessità di un intervento legislativo organico, capace di tutelare integralmente il consumatore dalla progettazione manipolativa e dalla personalizzazione predittiva. Tra le proposte più rilevanti, è presente il “*Digital Fairness Act*”, ideato per vietare esplicitamente l’uso dei *dark pattern* e basato su una “progettazione equa”, ovvero una “*fairness by design*” (Gatelli, 2025).

La protezione effettiva dei diritti richiede ad oggi di intervenire non solo sui contenuti, ma di tutelare l’utente anche dal punto di vista della forma e delle logiche che governano le interfacce.

2. I dark pattern nel contesto digitale

2.1 La definizione di “Dark Pattern”, l’origine del termine e il suo sviluppo

Il termine “*dark pattern*” venne coniato da Harry Brignul nel 2010, con l’intento di catalogare le pratiche sleali utilizzate frequentemente sulle piattaforme digitali. Egli creò un sito dedicato interamente ai *dark pattern*, ancora disponibile online. Harry Brignul, per denominarli, utilizzò la nozione dei “*design pattern*”, ossia dei modelli che forniscono delle linee guida per risolvere dei problemi di *design* ricorrenti attraverso l’utilizzo di “*templates concettuali*”. Pertanto, i *dark pattern* possono essere considerati come una particolare tipologia di *design pattern*, caratterizzata però da un’accezione negativa poiché concepita per ingannare gli utenti, da cui si arrivò a caratterizzarli come “*dark*”. Il termine si è evoluto negli anni, “*pattern*” è stato affiancato dal vocabolo “*deceptive*”, per arrivare al neologismo “*deceptive pattern*”, per quanto i due termini possono essere considerati sinonimi.

I *dark pattern* tecnicamente sono definiti come delle tecniche ingannevoli basate su tecnologie informatiche, con il fine di manipolare il comportamento dei consumatori in ambito digitale. Descrivono una particolare categoria di interfacce utente progettate intenzionalmente per influenzare, indurre o addirittura ingannare l’utente al fine di compiere delle azioni non desiderate. L’obiettivo primario è spingere l’utente verso comportamenti economicamente favorevoli per chi progetta l’interfaccia, come acquistare prodotti aggiuntivi, rilasciare dati personali o accettare clausole contrattuali sfavorevoli.

Brignull, attraverso la sua piattaforma dedicata, ha raccolto svariati esempi di *dark pattern*, in modo tale da sviluppare una classifica e caratterizzarli in base alle principali strategie utilizzate (Gatelli, 2025).

Negli anni successivi, i *dark pattern* sono stati oggetto di numerosi studi; la ricerca accademica ha dimostrato che queste tecniche sono ampiamente diffuse nel commercio digitale. Un'analisi su scala globale ha identificato più di 1.800 casi di interfacce manipolative su oltre 11.000 siti web. Secondo un'indagine del *Global Privacy Enforcement Network* (GPEN): il 97% dei siti analizzati presenta almeno un *dark pattern*, l'89% usa un linguaggio tecnico per portare l'utente ad accettare i *cookie* e il 41% influenza visivamente le loro scelte per spingerli verso delle opzioni meno favorevoli. Anche il Garante Privacy italiano ha evidenziato delle criticità nei comparatori online (Mazzei & Piscopo, 2025).

Tuttavia, anche i *dark pattern* stessi si sono evoluti: negli ultimi anni, grazie al progresso tecnologico in ambiti come la raccolta dati, la profilazione e l'intelligenza artificiale, hanno reso queste tecniche ancora più allarmanti e pericolose. In particolare, si hanno a disposizione sempre più dati, denominati *big data*, che affiancati a tecnologie complesse di sviluppo degli algoritmi, facilitano la crescita di nuove tecniche di manipolazione degli utenti incentrate sulla personalizzazione guidata dai dati (*data-driven*). L'evoluzione dei *dark pattern* è dettata proprio dall'integrazione di queste tecniche, che ne aumentano l'efficacia grazie alla possibilità di modellare la manipolazione alle specifiche caratteristiche di determinati gruppi di utenti.

Alla base di questi meccanismi, ci sono dei *bias* cognitivi noti, ovvero: l'effetto ancoraggio, un prezzo inizialmente elevato rende più allettante un'offerta successiva; sfrutta la paura di perdere un'opportunità, attraverso notifiche e *countdown* che generano urgenza; testimonianze fittizie per aumentare la pressione sociale e la *loss aversion*, ovvero cercare di utilizzare la paura di perdere un vantaggio tramite gli abbonamenti.

I *dark pattern* non sempre sono considerati illegali di per sé, ma sollevano questioni di conformità normativa, in particolar modo per la loro trasparenza, il consenso informativo e il rispetto della tutela dei dati personali degli utenti, per un utilizzo inconsapevole degli stessi (Gatelli, 2025).

2.2 La classificazione dei dark pattern più comuni

Esistono varie tipologie di *dark pattern*, le più comuni sono le seguenti:

- *L'Intrusive Advertising*, ovvero la pubblicità invasiva, rappresenta una pratica di marketing digitale, con implicazioni significative per la tutela dei consumatori, il rispetto della privacy e

la conformità normativa. Si manifesta tramite la presenza di annunci pubblicitari che interferiscono con il contenuto visualizzato dagli utenti, come pop-up invasivi, annunci a schermo intero, annunci video o qualsiasi altra pratica che disturba la navigazione dell'utente. Questo ha un impatto negativo sulla sua esperienza, influenzando la percezione del *brand*.

- Il *Confirmshaming*, ovvero una pratica manipolativa che sfrutta il senso di colpa e la vulnerabilità emotiva del consumatore, ovvero induce a compiere delle azioni che potrebbero evitare o rifiutare. Comunemente, questa tecnica si basa sul formulare delle domande retoriche che hanno necessariamente una risposta positiva, per evitare il senso di colpa.
- La *Fake Urgency*, o "falsa urgenza", induce gli utenti a credere che un'offerta o un particolare sconto abbia un tempo limitato o in quantità limitate, anche se questo potrebbe essere non vero. Questa tecnica utilizza il *countdown timer* come strumento per segnalare una scadenza prossima e generare ancor di più un senso di agitazione.
- La *Fear of Missing Out* (FOMO), ovvero la paura di perdere qualcosa. Questa strategia sfrutta la tendenza umana a non voler perdere mai delle opportunità o delle esperienze. La tecnica utilizza dei messaggi che enfatizzano l'esclusività dell'offerta, oppure condividono le notifiche di acquisto recenti da parte di altri utenti, con l'intento di creare preoccupazione o ansia.
- Il *Nagging*, una strategia di marketing che sfrutta la ripetizione persistente di messaggi o notifiche per influenzare il comportamento dell'utente, conducendolo ad agire più rapidamente. Si può presentare in varie forme, come un'e-mail di *follow-up*, notifiche *push*, messaggi pubblicitari ripetuti su piattaforme digitali e telefonate o messaggi SMS inviati direttamente agli utenti. La sua funzionalità è quella di far mantenere il marchio vivo nella mente dei loro clienti, aumentando le possibilità che acquistino un prodotto o si iscrivano ad un servizio.
- Lo *Sneak into Basket*, una strategia sottile ma molto potente in grado di aumentare le vendite e incoraggiare gli acquisti compulsivi; è molto diffusa nel commercio elettronico. Consiste nell'aggiungere in modo automatico dei prodotti al carrello dei consumatori, senza richiedere il loro consenso esplicitamente. Un ulteriore esempio riguarda l'iscrizione a dei servizi aggiuntivi o abbonamenti nella fase di *check-out*: potrebbe essere preselezionata

automaticamente un'opzione per iscriversi ad un abbonamento non richiesto e senza che l'utente ne sia totalmente consapevole, portando a spese finanziarie non desiderate.

- Il *Roach Motel Pattern*, ovvero una strategia di *design* dell'interfaccia del sito web o di un'applicazione che rende estremamente facile l'inizio di un'azione o di un processo, ma quasi impossibile la sua chiusura o la sua disattivazione. Un esempio di *Roach Motel Pattern* è possibile riscontrarlo nel momento in cui l'utente trova intuitivo il processo di registrazione e inizio dello stesso. Tuttavia, una volta raggiunta l'interfaccia, scopre che è molto complesso interrompere l'iscrizione o eliminare l'account, utilizzando, ad esempio, dei menù intricati o molteplici passaggi. Talvolta, l'utente non riesce a trovare l'opzione per annullare il processo, rimanendo connesso.

A queste tipologie di *dark pattern*, si aggiungono delle varianti più recenti basate sulla personalizzazione manipolativa, dove l'interfaccia si adatta al profilo psicologico e comportamentale dell'utente per indurlo a compiere determinate azioni. Questo avviene tramite l'uso di dati comportamentali, psicografici o contestuali, spesso raccolti e utilizzati inconsapevolmente (Gallo, 2024) (Patterns, n.d.).

2.3 Rilevanza giuridica: pratiche commerciali scorrette e normative

UE

Il fenomeno dei *dark pattern* si inserisce in un contesto più ampio delle pratiche commerciali scorrette regolamentate a livello europeo dalla Direttiva 2005/29/CE (UCPD). Questa regolamentazione vieta pratiche ingannevoli e aggressive che danneggiano in modo significativo la capacità del consumatore di prendere decisioni informate e razionali.

Sebbene la direttiva non menzioni esplicitamente il fenomeno, molti *dark pattern* possono essere considerati ingannevoli o aggressivi. Tuttavia, non esiste una loro definizione chiara e contemporanea all'interno dell'UCPD, portando ad un'applicazione disomogenea tra gli stati membri.

Un altro riferimento legale è fornito dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), soprattutto riguardo al consenso al trattamento dei dati personali. Il GDPR impone che il consenso sia liberamente fornito, espresso, informato e inequivocabile. L'uso dei *dark pattern* comporta la raccolta e l'elaborazione dei dati personali degli utenti senza un consenso informato e trasparente, rappresentando una potenziale violazione del GDPR (Gatelli, 2025).

Nel 2022, il Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EDPB) ha pubblicato delle linee guida in cui viene esplicitamente riconosciuto che determinati *dark pattern* invalidano il consenso e ostacolano l'esercizio dei diritti degli utenti.

Il Digital Services Act (DSA), entrato in vigore nel 2023, rappresenta un primo passo verso il riconoscimento normativo diretto delle interfacce ingannevoli. L'articolo 25 proibisce alle piattaforme online molto grandi, denominate "VLOPs", di progettare interfacce che limitano la libertà di scelta degli utenti. Tuttavia, questa disposizione rimane delimitata ai grandi attori digitali e lascia porzioni ampie del mercato non regolamentate (Europea, 2022).

Andando ad analizzare alcune delle singole tipologie di *dark pattern*, è possibile riscontrare tali incongruenze e pratiche scorrette rispetto alle normative vigenti. Ad esempio, l'*Intrusive Advertising* può suscitare delle preoccupazioni a livello di privacy e protezione dei dati personali, dato che è possibile imbattersi in annunci intrusivi che comportano la raccolta e l'elaborazione dei dati personali, senza il loro consenso.

L'utilizzo del *Confirmshaming* potrebbe non rispettare i principi di trasparenza e chiarezza nelle comunicazioni commerciali: le domande retoriche possono essere considerate ingannevoli e fuorvianti. Allo stesso tempo, potrebbe portare gli utenti a condividere informazioni personali sensibili o a compiere transazioni non desiderate, violando le disposizioni normative riguardanti la privacy e il rispetto della riservatezza e sicurezza dei dati personali.

Il *Nagging* può essere considerato dall'utente come una forma di pressione indebita, quando viene usato per cercare di ottenere consensi o adesioni. Allo stesso modo, lo "*Sneak into Basket*" è chiaramente una pratica ingannevole e infrange il principio del consenso informato all'acquisto.

Infine, il "*Roach Motel Pattern*" impedisce agli utenti di esercitare il loro diritto di controllo sui propri dati personali o di annullamento dei servizi a loro discrezione, andando contro alle norme di trasparenza e parità contrattuale.

Questi esempi evidenziano quanto le tecniche di *design* manipolativo siano diffuse e difficili da controllare con gli attuali strumenti normativi, che risultano generici e poco organici. È necessario un aggiornamento del quadro giuridico europeo che tenga conto della complessità del mondo digitale (Gallo, 2024).

2.4 L'iniziativa della Commissione Europea e la Digital Fairness Act

Nel contesto di una diffusione rapida e crescente dei *dark pattern*, a partire dal 2022, la Commissione Europea ha avviato un controllo sull'adeguatezza del quadro giuridico europeo per la

tutela del consumatore digitale. Nella fase iniziale si è svolto il *Fitness Check*, ovvero una revisione complessiva di tutte le norme in vigore, per verificare la capacità di coprire tutte le pratiche commerciali scorrette nell'ambiente digitale.

I riscontri ottenuti tramite il *Fitness Check* hanno evidenziato numerose criticità: la mancanza di una definizione normativa univoca dei *dark pattern*, l'insufficienza di meccanismi per le sanzioni e l'assenza di uno strumento giuridico coeso e organico. In particolare, la personalizzazione manipolativa si è rilevata essere una questione delicata, poiché è una tecnica che unisce profilazione, intelligenza artificiale e design interattivo. Pur non essendo sempre illegali secondo le norme attuali, sono eticamente discutibili e manipolano l'autonomia decisionale dei consumatori. Nel gennaio del 2025, l'EPRS (Servizio di Ricerca del Parlamento Europeo) ha pubblicato una relazione, rivelando che l'assenza di regole chiare ha determinato una protezione non omogenea tra i vari Stati membri e ha impedito l'applicazione uniforme dei principi di trasparenza, equità e autodeterminazione. L'EPRS sottolinea la necessità di affrontare il problema attraverso uno strumento giuridico unitario, in grado di armonizzare le norme esistenti e colmare delle mancanze più evidenti (EPRS, 2025).

In questo contesto, si concretizza la proposta di un nuovo regolamento europeo: il *Digital Fairness Act* (DFA). Il DFA rappresenta l'iniziativa più avanzata dell'Unione Europea per contrastare formalmente l'utilizzo dei *dark pattern*. Tra gli obiettivi centrali della proposta, tuttora in fase di consultazione, si riscontrano:

- L'introduzione di una normativa giuridica vincolante del concetto di *dark pattern*, includendo sia le tecniche classiche sia quelle più avanzate;
- L'estensione del divieto di interfacce ingannevoli anche alle piattaforme non classificate come VLOPs, superando i limiti attuali del DSA;
- Coordinare le autorità nazionali per garantire una protezione degli utenti coerente a livello europeo;
- La promozione del principio di "*fairness by design*", ossia la progettazione responsabile di ambienti digitali che rispettino il diritto all'informazione, alla scelta e alla revoca del consenso.

Il DFA non ha più come obiettivo soltanto reagire alle violazioni, ma prevenire la manipolazione digitale, rendendo i processi decisionali trasparenti. Si cerca di passare dalla regolazione del contenuto alla regolazione della forma, rappresentando una svolta concettuale nel modo in cui l'Unione Europea intende garantire l'equilibrio tra innovazione digitale e diritti fondamentali.

In conclusione, l'adozione del *Digital Fairness Act* potrebbe rappresentare una svolta decisiva per contrastare l'utilizzo dei *dark pattern*, rafforzando il ruolo del diritto nella protezione del consumatore digitale e colmando le lacune che consentono l'utilizzo non sanzionato di tecniche manipolative (Europea, 2022).

3. Il caso studio: SHEIN

3.1 Introduzione al brand di moda SHEIN

L'azienda di moda cinese SHEIN è stata fondata nel 2008 da Chris Xu, crescendo vertiginosamente a partire dal 2015. La piattaforma si è affermata come uno dei principali attori globali nel settore dell'abbigliamento, diventando particolarmente popolare tra i giovani grazie all'uso strategico dei *social media*, alle collaborazioni con *influencer* e alla facilità di acquisto tramite l'applicazione. Il *brand* è diventato così celebre per i suoi prezzi estremamente competitivi, molto economici e accessibili a tutti, e per la sua capacità di lanciare nuovi prodotti in tempi molto brevi e con continuità: si stima che sul sito vengano pubblicati anche migliaia di nuovi articoli ogni giorno (Iuvinale & Iuvinale, 2023).

Il marchio risulta molto potente proprio per la sua capacità di individuare le tendenze velocemente e trasformarle in articoli acquistabili online dopo pochi giorni. È utilizzata una strategia di marketing digitale aggressiva, che punta a massimizzare le vendite online.

La combinazione di velocità produttiva, varietà estrema e prezzo minimo ha permesso a SHEIN di conquistare porzioni di mercato rilevanti in Europa e Nord America, diventando simbolo di una nuova fase dell'industria della moda.

3.2 Il modello di business dell'ultra-fast fashion

Il *brand* SHEIN utilizza un modello ancora più accelerato e digitalizzato, non limitandosi a operare nel mondo del *fast fashion*, ma raggiungendo l'"*ultra-fast fashion*". Questo modello si contraddistingue per tre caratteristiche principali: la produzione rapida *just-in-time* in quantità minime, l'automazione algoritmica delle decisioni di *design* e marketing, e l'utilizzo di tecniche di vendita aggressive.

Diversamente da *brand fast fashion* tradizionali come Zara o H&M, che differenziano il catalogo dei prodotti settimanalmente, SHEIN lo aggiorna di giorno in giorno. Viene utilizzato un sistema automatizzato che raccoglie dei dati dalle piattaforme social e motori di ricerca per intercettare le tendenze del momento in tempo reale.

Questo schema comporta una forte pressione sui costi, sulla qualità dei prodotti e sulle condizioni degli operatori nei siti produttivi, ma anche una forte competizione nell'ambiente digitale, dove si cerca di trasformare l'utente in cliente nel giro di qualche secondo, attirando la sua attenzione.

L'applicazione, utilizzata per gli acquisti online, è progettata per massimizzare il tempo di permanenza e stimolare gli acquisti impulsivi, attraverso premi virtuali, offerte a tempo e contenuti personalizzati (Carillo, 2022).

3.3 L'uso sistematico dei dark pattern da parte di SHEIN

Secondo il rapporto pubblicato nel 2025 dall'Ufficio Europeo delle Unioni dei Consumatori (BEUC), SHEIN utilizza i *dark pattern* sistematicamente per influenzare le decisioni degli utenti. L'organizzazione ha denunciato diverse pratiche scorrette, molte delle quali sono configurabili come *dark pattern*, con l'obiettivo di aumentare il numero e la frequenza degli acquisti.

Analizzando i vari strumenti utilizzati: è possibile riscontrare l'uso della "scarsità artificiale", ovvero si cerca di ingannare l'utente, convincendolo che sono rimasti pochi pezzi di quel prodotto o che altri utenti sono interessati. Si aggiunge anche l'utilizzo di *countdown* fittizi, simulando un limite temporale per l'acquisto che poi non viene rispettato.

Il BEUC ha riscontrato tra i dark pattern utilizzati, il *confirmshaming* e il *nagging*: all'interno dell'app, compaiono numerosi pop-up e messaggi, che hanno come obiettivo far sentire in colpa l'utente che non tiene conto della promozione illustrata e forzarlo a interagire più volte con la piattaforma, anche contro la sua volontà.

Il BEUC ha segnalato che SHEIN impone la "registrazione forzata" per accedere al catalogo e alle funzionalità dell'app, limitando la ricerca dei prodotti in vendita solo agli utenti registrati.

Tra le tecniche più ingannevoli, rientra l'uso di meccanismi di *gamification*, ovvero delle sfide con delle ricompense, come roulette virtuali, punti fedeltà e premi a tempo. Integrandoli a *countdown* e ricompense che variano in base alla frequenza di utilizzo, incentivando l'accesso ripetuto all'applicazione e l'accumulo di "punti" che diventano validi solo se spesi in tempi molto brevi.

Infine, è segnalata la presenza di interfacce visive ingannevoli: ad esempio, pulsanti di conferma più evidenti rispetto a quelli di rifiuto, layout che confondono intenzionalmente il percorso di navigazione, o l'impossibilità di eliminare facilmente un prodotto dal carrello. Tutti questi elementi contribuiscono ad aumentare le probabilità di completare l'acquisto.

La combinazione di questi elementi crea una forte distorsione del comportamento del consumatore, che si trova a effettuare acquisti non del tutto consapevoli o desiderati. La manipolazione non

riguarda solo il momento dell'acquisto, ma inizia dal primo contatto che l'utente ha con la piattaforma (BEUC, 2025).

3.4 Le conseguenze per i consumatori

Le tecniche manipolative adottate da SHEIN non si limitano ad aumentare significativamente il numero di consumatori, ma hanno degli effetti sul comportamento e sul benessere degli utenti.

Secondo quanto è emerso dalle analisi del BEUC, queste pratiche influenzano pesantemente la volontà individuale, inducendo le persone ad acquistare prodotti che, senza queste sollecitazioni, non avrebbero selezionato. L'uso dei *dark pattern* porta ad una riduzione della capacità di confrontare razionalmente tra le opzioni, compromettendo l'autonomia decisionale.

Una delle conseguenze più rilevanti è l'aumento degli acquisti non pianificati e impulsivi, indotti da queste tecniche artificialmente; in particolar modo, dalle offerte temporanee, i *countdown* fittizi e i meccanismi di *gamification*. Questo comportamento impulsivo può determinare problemi economici per alcune categorie di consumatori, in particolare i più giovani o vulnerabili.

Il BEUC evidenzia come queste strategie producano un sovraccarico cognitivo e un senso di frustrazione nell'utente: l'interfaccia dell'applicazione è pensata per aumentare il tempo di permanenza, di conseguenza gli utenti si trovano intrappolati in un circolo di navigazione compulsivo, con la sensazione di non riuscire a uscirne facilmente dal meccanismo di offerte e premi.

Una conseguenza fondamentale è la perdita di fiducia nel mercato digitale: i consumatori sviluppano una diffidenza nei confronti delle piattaforme online, mettendo in crisi il principio di trasparenza che dovrebbe essere sempre presente nel commercio digitale. Questa mancanza di fiducia crea un impatto negativo anche per gli operatori che agiscono correttamente.

Infine, il rapporto sottolinea i rischi connessi alla "personalizzazione discriminatoria". L'utilizzo di sistemi algoritmici per profilare gli utenti può portare alla proposta di condizioni o offerte diverse per utenti con comportamenti simili, favorendo una differenziazione del mercato e forme implicite di esclusione.

Le pratiche scorrette adottate da SHEIN non sono quindi solo un problema di marketing aggressivo, ma pongono questioni fondamentali in termini di giustizia digitale e diritti del consumatore (BEUC, 2025).

3.5 Le risposte istituzionali e le implicazioni future

A fronte di queste partiche, nel giugno del 2025, il BEUC e altre 17 organizzazioni per la tutela dei consumatori hanno presentato una denuncia formale contro l'azienda alla Commissione Europea, sottolineando l'utilizzo sistematico di *dark pattern*. La denuncia è stata inoltrata attraverso il meccanismo di cooperazione della Rete per la Protezione dei Consumatori (CPC), che consente un'azione coordinata tra le autorità nazionali di tutela dei consumatori degli Stati membri.

La segnalazione si fonda su una possibile violazione della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, del Regolamento Generale sulla Protezione dei dati (GDPR) e degli obblighi di trasparenza previsti dalla normativa europea sul commercio digitale. L'indagine in corso ha spinto la Commissione a valutare non solo il caso specifico, ma anche la necessità di un aggiornamento normativo più ampio. In parallelo, il Parlamento Europeo ha inserito il caso SHEIN tra gli esempi a sostegno della proposta legislativa, ovvero il *Digital Fairness Act*. Questa iniziativa mira a vietare esplicitamente l'uso dei *dark pattern*, definendoli giuridicamente e prevedendo obblighi specifici per le piattaforme digitali in termini di trasparenza, neutralità dell'interfaccia e protezione dei diritti degli utenti.

Il caso SHEIN ha assunto un ruolo centrale nel dibattito europeo sulla riforma della protezione del consumatore digitale. Oltre alla potenziale sanzione nei confronti dell'azienda, ha contribuito a evidenziare una lacuna nella regolazione attuale: l'assenza di strumenti normativi specifici per individuare e contrastare efficacemente le forme di manipolazione digitale invisibile.

Le implicazioni future riguardano sia la coesione tra autorità nazionali e la Commissione Europea, sia la necessità per le aziende digitali di rivedere i propri modelli di interfaccia secondo i principi di tutela del consumatore. In prospettiva, si cerca di arrivare ad avere un modello preventivo, ovvero centrato sulla responsabilità nella progettazione dell'esperienza dell'utente, piuttosto che un modello basato sulla sanzione successiva alla violazione (BEUC, 2025).

Conclusioni

L'evoluzione del commercio digitale ha offerto opportunità importanti in termini di accesso, personalizzazione e rapidità, seppur ha posto nuove problematiche per la tutela dei diritti dei consumatori. In particolare, i *dark pattern* rappresentano uno dei fenomeni più insidiosi del *design* digitale contemporaneo.

Il caso di studio SHEIN ha offerto un esempio rappresentativo di come queste tecniche possano essere integrate in modo sistematico, nella struttura di una piattaforma digitale. Il comportamento del consumatore viene ripetutamente influenzato e condizionato, per massimizzare il numero di

acquisti e il tempo di permanenza nell'applicazione. L'autonomia decisionale del consumatore viene ridotta, tramite queste operazioni.

Le conseguenze non sono solo individuali, ma sistematiche e collettive: riducono la fiducia verso il commercio online, pongono rischi in termini di equità e amplificano le dinamiche di consumo insostenibili. In questo contesto, si inserisce il crescente impegno delle istituzioni europee, come dimostrano la denuncia del BEUC e la proposta del *Digital Fairness Act*, con l'obiettivo di colmare il vuoto normativo esistente e introdurre nuovi standard minimi per la tutela del consumatore online. Tuttavia, è necessario che i principi di *design* equo delle piattaforme e la trasparenza diventino delle linee guida per la progettazione degli ambienti digitali, coinvolgendo non solo i legislatori ma anche gli sviluppatori delle app e le aziende. In quest'ottica, la sfida dei *dark pattern* non è più solo giuridica, ma anche culturale: si tratta di ridefinire il rapporto tra tecnologia e libertà di scelta.

Bibliografia

BEUC, 2025. *How fast fashion giant SHEIN uses dark patterns to push overconsumption*, s.l.: s.n.

Carillo, G., 2022. *Sai quanto ci costa davvero ordinare capi su Shein? Il volto inaccettabile dell'ultra fast-fashion che ha superato anche Amazon.*

Tratto da: <https://www.greenme.it/lifestyle/moda/shein-ultra-fashion/>

Digitale, A., 2023. *Digital Services Act e Digital Markets Act: le normative dell'Unione Europea sui servizi e sul mercato digitale.*

Tratto da: <https://digitale.regione.emilia-romagna.it/notizie/2023/giugno/digital-services-act-e-digital-markets-act-le-normative-dell2019unione-europea-sui-servizi-e-sul-mercato-digitale>

EPRS, 2025. *Regulating dark patterns in the EU: Towards digital fairness*, s.l.: s.n.

Europea, C., 2022. *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*, s.l.: s.n.

Europea, C., 2022. *Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness*, s.l.: s.n.

Eurostat, 2025. *E-commerce statistics for individuals.*

Tratto da: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

Gallo, V., 2024. *Dark pattern: quali sono e come funzionano le tecniche che manipolano le nostre azioni online.*

Tratto da: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/dark-pattern-quali-sono-e-come-funzionano-le-tecniche-che-manipolano-le-nostre-azioni-online/>

Gatelli, E., 2025. *Dark pattern e personalizzazione manipolativa: fit check del panorama legislativo europeo.*

Tratto da: <https://www.medialaws.eu/rivista/dark-pattern-e-personalizzazione-manipolativa-fit-check-del-panorama-legislativo-europeo/>

Iuvinale, G. & Iuvinale, N., 2023. *Shein e i rischi della fast fashion cinese: l'allarme Usa per l'economia globale.*

Tratto da: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/shein-e-i-rischi-della-fast-fashion-cinese-lallarme-usa-per-leconomia-globale/>

Marella, A., 2021. *I diritti digitali dei cittadini: conoscerli per evitare le sanzioni.*

Tratto da: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/i-diritti-digitali-dei-cittadini-conoscerli-per-evitare-le-sanzioni/>

Mazzei, S. & Piscopo, L., 2025. *Dark Pattern ed Etica nella UX: Quando il Design Manipola gli Utenti.*

Tratto da: <https://www.strategicmp.it/2025/06/03/dark-pattern-ed-etica-nella-ux-quando-il-design-manipola-gli-utenti/>

Patterns, D., s.d. *Types of deceptive pattern.*

Tratto da: <https://www.deceptive.design/types>