

RIVISTA DI

POLITICA ECONOMICA

**LA TRASFORMAZIONE DIGITALE:
SFIDE E OPPORTUNITÀ
PER L'ECONOMIA ITALIANA**

Giovanni Battista Amendola

Alfonso Balsamo

Gloria Bartoli

Franco Bassanini

Emanuela Ciapanna

Fabrizio Colonna

Riccardo De Bonis

Tommaso Di Tanno

Giuseppe Ferrero

Alessandro Fontana

Alfonso Fuggetta

Giovanna Labartino

Francesca Mazzolari

Antonio Nicita

Luigi Paganetto

Antonio Perrucci

Lucia Tajoli

N. 1-2020

Rivista di
Politica Economica

Direttore: Giampaolo Galli

Chair del Board: Stefano Manzocchi

Advisory Board

Barbara Annicchiarico

Mario Baldassarri

Riccardo Barbieri

Leonardo Becchetti

Andrea Boitani

Massimo Bordignon

Luigi Carbone

Elena Carletti

Alessandra Casarico

Stefano Caselli

Lorenzo Codogno

Luisa Corrado

Carlo Cottarelli

Francesco Daveri

Sergio Fabbrini

Eugenio Gaiotti

Nicola Giammarioli

Gabriele Giudice

Paolo Guerrieri

Luigi Guiso

Elisabetta Iossa

Francesco Lippi

Marcello Messori

Salvatore Nisticò

Luigi Paganetto

Ugo Panizza

Marcella Panucci

Andrea Prencipe

Andrea Filippo Presbitero

Riccardo Puglisi

Pietro Reichlin

Francesco Saraceno

Fabiano Schivardi

Lucia Tajoli

Gilberto Turati

RIVISTA DI

POLITICA ECONOMICA

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE:
SFIDE E OPPORTUNITÀ
PER L'ECONOMIA ITALIANA

Introduzione	pag. 5
Giampaolo Galli	
Le tecnologie digitali al tempo di Covid-19	» 21
Alfonso Fuggetta	
Innovazione digitale e stagnazione della produttività: un <i>puzzle</i> difficile da risolvere	» 37
Gloria Bartoli, Luigi Paganetto	
Rivoluzione digitale e futuro del lavoro. Quali le politiche necessarie in Italia?	» 59
Alfonso Balsamo, Alessandro Fontana, Giovanna Labartino, Francesca Mazzolari	
L'Europa e la sfida digitale	» 77
Giovanni Battista Amendola	
Connettere l'Italia	» 93
Emanuela Ciapanna, Fabrizio Colonna	
Trasformazioni digitali e competitività internazionale delle imprese italiane	» 107
Lucia Tajoli	
Le tasse e le attività digitali	» 123
Tommaso Di Tanno	
Tutela della concorrenza e regolazione dei mercati digitali	» 137
Franco Bassanini, Antonio Perrucci	
L'economia del dato tra mercato e privacy	» 153
Antonio Nicita	
Tecnologia, finanza, moneta e istituzioni	» 165
Riccardo De Bonis, Giuseppe Ferrero	

L'economia del dato tra mercato e privacy

Antonio Nicita*

- *Nel capitalismo digitale assume centralità la raccolta dei dati e la loro profilazione algoritmica, come variabile strategica del vantaggio competitivo data driven.*
- *In questo contesto, riconoscere a chi generi un dato la proprietà dello stesso significherebbe rendere esplicita, su un vero e proprio mercato dei dati, la transazione tra chi genera il dato e chi lo acquisisce pagando un prezzo (oppure offrendo un servizio o corrispondendo un'utilità).*
- *Ad oggi questo tipo di transazioni esplicite, almeno tra l'originario produttore del dato e chi lo acquisisce per fini industriali, non avviene sul mercato.*
- *Diventa allora importante comprendere che la questione della cessione del dato, e della sua valorizzazione economica, non rileva solo per la tutela della privacy, ma anche al fine della costruzione giuridica, oltre che economica, di un vero e proprio mercato dei dati.*

Jel Classification: D82, D83, K11, L86.

Keywords: search, learning, information and knowledge, unawareness, Big Data, privacy, market of attention, property right, digital capitalism.

* a.nicita@lumsa.it; Agcom e Università Lumsa.

1. Il capitalismo digitale trainato dai dati

I *Big Data*, e gli algoritmi che li “macinano”, sembrano entrare dappertutto, in ogni sfera della nostra vita, pubblica e privata. Essi aprono la frontiera dell'Intelligenza Artificiale a moltissimi campi di applicazione: dalla sanità ospedaliera alla cura a distanza, al tracciamento di epidemie come il Covid-19, dall'istruzione ai trasporti, dall'informazione giornalistica alla fruizione di contenuti multimediali, dai servizi finanziari e assicurativi alla ricerca del lavoro; dalla *cyber-security* alla prevenzione di crimini di varia natura; dal controllo del traffico stradale alle previsioni del tempo; dalle attività sportive e di tempo libero all'erogazione e fruizione di servizi energetici, dall'agricoltura alla domotica e all'*Internet of Things* e così via¹. *Big Data*, algoritmi e Intelligenza Artificiale stanno trasformando il modo in cui identifichiamo, trattiamo e preveniamo le malattie, migliorando la vita di persone con diverse o ridotte abilità, in modi non soltanto più efficaci, ma anche meno costosi per gli individui e per la collettività.

Nel lontano 2001, la società di consulenza strategica Gartner definiva i *Big Data* come: «asset informativi ad alto volume, alta velocità e alta varietà che richiedono nuove forme di lavorazione ed elaborazione delle informazioni che permettono di migliorare le decisioni, intuire scoperte e ottimizzare i processi». Questa definizione è ancora oggi attuale, perché essa mette al centro il processo di lavorazione e aggregazione dei dati. Il che mette subito in relazione i *Big Data* con gli algoritmi. I *Big Data* sono, infatti, intimamente connessi ai processi della loro estrazione su vasta scala e della loro successiva elaborazione algoritmica. Il “Big” dei dati fa riferimento, dunque, ad alcune caratteristiche fondamentali: la *velocità*, la *varietà* e il *volume* dei dati raccolti e processati. È da queste tre caratteristiche che si genera la quarta “v”, il *valore* dei dati.

Negli ultimi vent'anni, il capitalismo digitale si è definitivamente affermato. Una immagine plastica di questo processo è data dal confronto tra le prime dieci società per capitalizzazione alla Borsa di New York negli ultimi vent'anni. Il punto rilevante, tuttavia, è che, in questa graduatoria, sono cambiati non solo l'ordine e la rilevanza delle piattaforme digitali, ma anche la centralità assunta dalla raccolta dei dati e della loro profilazione algoritmica, come variabile strategica del vantaggio competitivo *data driven*².

Indipendentemente dalla specifica origine o *mission* settoriale, le piattaforme digitali ricorrono sempre più all'estrazione, al trattamento e all'elaborazione di informazioni e dati derivanti da profili persona-

¹ Delmastro M., Nicita A., *Big Data. Come stanno cambiando il nostro mondo*, Il Mulino, 2019.

² Ezrachi A., Stucke M.E., *Virtual Competition*, Harvard University Press, 2016; Prufer J., Schottmüller C. (2017), *Competing with Big Data, Tilec Discussion Paper* n. 006; Stucke M., Grunes A., *Big Data And Competition Policy*, Oxford University Press, 2016.

lizzati, la cui disponibilità aumenta in relazione alla crescente intensità d'uso della rete da parte di cittadini, consumatori, imprese e istituzioni, con modalità innovative e con l'obiettivo di creare nuove forme di valore.

Man mano che l'ecosistema digitale viene guidato fondamentalmente dalla crescita della *sfera dati*, le catene del valore tradizionali e le organizzazioni verticali nel settore delle comunicazioni verranno rapidamente trasformate. Il loro ruolo sarà riprogettato in termini di produttore e/o destinatario dei dati, mentre le piattaforme guidate da algoritmi prenderanno il centro della scena, con lo scambio di dati (implicito) posto al centro delle transazioni economiche che coinvolgono mercati multilaterali. La rivoluzione del 5G, con l'aumento delle connessioni IoT e M2M (*Machine To Machine*), confermerà che è il dato il vero prodotto economico che crea valore nel nuovo "ciclo del prodotto" digitale per le piattaforme dei *matchmaker*³, inserzionisti online e così via. Si tratta di un cambiamento strutturale che pone nuove riflessioni anche per le politiche pubbliche e il disegno regolatorio dei nuovi mercati⁴.

2. I Big Data come bene economico

Una celebre copertina dell'*Economist* di qualche tempo fa equiparava i dati al petrolio. Questo confronto, se volto a mostrare la rilevanza del capitalismo digitale *data driven* come produttore di valore rispetto al settore petrolifero, ci offre un'analogia corretta. Ma le analogie terminano qui. I dati personali, utilizzati come input per costruire transazioni digitali ad alto valore aggiunto, non hanno un prezzo di mercato, non sono misurabili, non hanno proprietà privata. Chi saprebbe dire qual è il prezzo di un certo volume di dati? Dipende da tante cose. Innanzitutto, dalla loro varietà, dal numero di azioni e di individui che li hanno generati. E dal loro specifico impiego attuale e prospettico. Non dalla loro scarsità: i dati, al contrario del petrolio, possono essere riprodotti, riutilizzati e riorganizzati. I dati vengano acquisiti e scambiati nel mercato, in una *transazione digitale*, per essere utilizzati come prodotto finale o più spesso come input per sviluppare e offrire nuovi beni e servizi. E tuttavia si tratta di un bene economico assai complesso, che richiede un nuovo approccio economico al tema della privacy già messo in

³ Evans D.S., Schmalensee R., *Matchmakers*, HBS Press, 2016.

⁴ European Commission (2020), Communication on A European Strategy for Data, *COM (2020) 66 final*; European Commission (2020), Communication on Shaping Europe's Digital Future, *COM (2020) 67 final*.

luce, da alcuni anni a questa parte, dai contributi, tra gli altri, di Richard Posner (1978), Hermalin e Katz (2006), Alessandro Acquisti *et al.* (2016)⁵.

Il “bene informazione”⁶ ha caratteristiche simili a quelle del bene pubblico, ovvero è caratterizzato da *non escludibilità* (una informazione rivelata è immediatamente acquisita da chi la riceve) e *non rivalità nel consumo* (possiamo condividere una stessa informazione con un numero non limitato di soggetti). Per queste ragioni, dal punto di vista dell'efficienza economica, una volta prodotto, il bene informazione *dovrebbe* essere accessibile a tutti. L'efficienza *ex-post*, tuttavia, in talune circostanze, va comparata con l'efficienza *ex-ante*: nei casi in cui il bene informazione non sarebbe stato prodotto per l'impossibilità del produttore di valorizzarlo sul mercato (data la libertà di accesso allo stesso), il conseguimento dell'efficienza *ex-post* può richiedere una temporanea “privatizzazione del bene”, come avviene nel caso di brevetti, diritto d'autore, tutela del marchio.

Data inoltre la circostanza che il costo marginale di riproduzione dell'informazione è pari a zero, diventa in ogni caso efficiente, dal punto di vista della massimizzazione del benessere sociale, che - dopo aver remunerato opportunamente il produttore - il bene informazione sia allocato a tutti i soggetti che lo domandano. L'informazione, tuttavia, non è soltanto un bene economico, ma costituisce una caratteristica precipua di mercati ben funzionanti. In particolare, l'*informazione completa* è una caratteristica irrinunciabile nella definizione ideal-tipica di mercati perfettamente concorrenziali. Nella teoria microeconomica, l'ideal-tipo della concorrenza perfetta costituisce una pietra di paragone, un *benchmark* di riferimento, caratterizzato da massima efficienza ovvero dalla massimizzazione del benessere sociale. La sussistenza delle condizioni che lo rendono possibile costituisce quindi un'importante linea guida per la valutazione della salute dei mercati e del possibile spazio per politiche pubbliche o iniziative regolatorie volte a correggere eventuali “fallimenti di mercato”. L'ipotesi di informazione completa è quella che permette alla domanda e all'offerta di trovare un punto di equilibrio per il quale prezzi e quantità dei beni e dei servizi “puliscono i mercati”, nel senso che non esistono, ai prezzi di equilibrio, beni o servizi non soddisfatti, né scorte dovute ad un eccesso di produzione. I prezzi di equilibrio sono pari

⁵ Posner R.A. (1978), *Economic Theory of Privacy*, *Regulation*, 2 (19); Hermalin B.E., Katz M.L. (2006), *Privacy, Property Rights and Efficiency: The Economics of Privacy As Secrecy*, *Quantitative Marketing and Economics*, Springer, 4 (3), pp. 209 e ss.; Acquisti A., Taylor C., Wagman E.L. (2016), *The Economics of Privacy*, *Journal of Economic Literature*, 54 (2), pp. 442-492.

⁶ Stiglitz J. (1985), *Information and Economic Analysis: A Perspective*, *The Economic Journal*, 95 (380a), pp. 21 e ss.; Bates B.J., *Information as an Economic Good: A Re-Evaluation of Theoretical Approaches*, in Ruben B.D. e Lievrouw L.A. (Eds.), *Mediation, Information, and Communication. Information and Behavior*, New Brunswick, NJ: Transaction, 1990, 3, pp. 379 e ss.

ai costi marginali di produzione e nessun acquirente di beni o servizi sul mercato, la cui disponibilità a pagare sia superiore o uguale al costo marginale di produzione, viene escluso dal mercato. La perfetta allocazione di beni e servizi, tra domanda e offerta, è resa possibile proprio dall'ipotesi di informazione completa: chi produce sa esattamente cosa è richiesto dalla domanda e, viceversa, la domanda sa benissimo dove andare a comprare i beni e i servizi di cui abbisogna.

In quella che Luciano Floridi (2009)⁷ chiama "infosfera", l'informazione, nella forma di dati strutturati e non (*Big Data*) diventa non soltanto una caratteristica di funzionamento del mercato, ma il bene che lo definisce e lo plasma⁸. I mercati "tradizionali" di prodotti e servizi diventano così quasi ancillari e funzionali alla generazione di valore in un mercato più ampio che possiamo definire come "mercato dell'attenzione e del dato profilato"⁹. Nel mercato dell'attenzione il valore è dato dal tempo che ciascuno di noi dedica all'invio, alla fruizione e alla ricezione di messaggi di varia natura. Dal momento che il tempo (di attenzione) è una variabile scarsa, la scarsità del tempo di attenzione e la sua allocazione ottimale diventano il parametro cruciale attorno al quale vengono costruite le istituzioni economiche del capitalismo digitale, ovvero le piattaforme digitali, gli algoritmi che profilano e imparano, i nostri dati che agiscono da input per la profilazione.

Il nostro *tempo di attenzione* registra dunque un flusso di informazioni in entrata e in uscita sul quale opera un *doppio filtro*: da un lato riveliamo alle piattaforme digitali informazioni dettagliate su ciò che preferiamo (prodotti, servizi, amici, visioni politiche, sociali e personali), dall'altro le piattaforme digitali selezionano informazioni (su prodotti, servizi, amici, visioni politiche, sociali e personali) che ci fanno risparmiare tempo di attenzione (e quindi tempo *tout court*, ottimizzando l'allocazione di una risorsa scarsa). Domanda e offerta d'informazioni si specializzano, dunque, in un meccanismo dinamico di *causazione circolare cumulativa*¹⁰, secondo un principio di *supermodularità*¹¹ o di *equilibrio organizzativo efficiente*¹²: data la domanda di informazione (degli utenti), si genera un'offerta sempre più precisa ed efficiente di informazioni (dalle piattaforme) e data la domanda di informazioni profilate (delle piattaforme), si genera un'offerta sempre

⁷ Floridi L., *Infosfera. Etica e filosofia nell'età dell'informazione*, Giappichelli, 2009.

⁸ Rubinfeld D.L., Gal M.S. (2017), Access Barriers to Big Data, *Arizona Law Review*, 59 (2), pp. 339 e ss.

⁹ Holzweber S. (2017), Market Definition for Multi-Sided Platforms: A Legal Reappraisal, *World Competition*, 40 (4), pp. 563 e ss.

¹⁰ Myrdal G., *Economic Theory and Underdeveloped Regions*, London, Duckworth, 1957.

¹¹ Topkis D.M., *Supermodularity and Complementarity*, Princeton University Press, 1998.

¹² Pagano U., Rowthorn R. (1994), Ownership, Technology and Institutional Stability, *Structural Change and Economic Dynamics*, 5 (2), pp. 221 e ss.

più precisa di dati profilati (da parte degli utenti). In ogni istante, l'offerta di informazioni è allora la migliore (nel senso di più efficiente) risposta alla domanda di informazioni, e viceversa.

Questa efficienza, tuttavia, non è soltanto statica (periodo per periodo,) ma è anche dinamica, nel senso che essa si manifesta in un sentiero evolutivo che elimina, nel corso del tempo, ogni forma di "rumore" o varianza, man mano che la profilazione diventa sempre più accurata eliminando le alternative irrilevanti. Ne consegue che, nell'ecosistema digitale, il dato profilato sia, a tutti gli effetti, il "bene economico" prodotto e venduto per antonomasia, anche attraverso scambi impliciti, per mezzo cioè di transazioni che non hanno tuttavia ad oggetto il dato, ma che lo ottengono come esternalità derivante da altri comportamenti quali, ad esempio, l'accesso a un servizio gratuito, come nel caso in cui si visiti una pagina web o un motore di ricerca, o si entri a far parte di un social network¹³.

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha analizzato un dataset su oltre un milione di applicazioni presenti su Google Store, mostrando, con un'analisi econometrica, come le app gratuite richiedano un numero significativamente maggiore di dati individuali rispetto a quelle a pagamento.

Figura 1 - Distribuzione di app in Google Play per prezzo e permessi privacy

	N. di APP	% sul totale	N. medio di permessi
Gratuite	977.244	86%	6,4
A pagamento	158.456	14%	3,8
Totale	1.135.700	100%	6,0

Fonte: Agcom (2018), *Big Data. Interim Report*, nell'ambito dell'indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 217/17/Cons.

In altri termini, l'informazione *rivelata* sulle scelte che l'utente ha compiuto, sulla sua disponibilità a pagare, sulla sua frequenza ad acquistare, sul tempo dedicato alla fruizione del prodotto o alla sua ricerca e così via, ha un valore al quale tuttavia non corrisponde un prezzo esplicito sul "mercato dei dati".

¹³ Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein E.G. (2015), Privacy and Human Behavior in The Age of Information, *Science*, 347 (6221), pp. 509-514.

3. *Propertization* e mercato dei dati

Seguendo Calabresi e Melamed¹⁴, possiamo individuare quattro caratteristiche giuridiche dei beni economici: la *property rule* che individua un bene economico proprietario, per la cui fruizione/accesso è necessario il preventivo consenso del titolare; la *liability rule* che individua un bene economico proprietario, per la cui fruizione/accesso non è necessario il preventivo consenso del titolare, il quale tuttavia mantiene il diritto ad una remunerazione equa e ragionevole; la *inalienability rule* che individua un bene proprietario non negoziabile, indipendentemente dal rilascio del consenso; l'*esternalità* che individua un bene economico pubblico, generato indirettamente da altre transazioni o atti unilaterali, privo di tutela giuridica e per tale ragione appropriabile.

Ad eccezione del caso di massima tutela - quello rappresentato dalla *inalienability rule* - per il quale il dato personale (strutturato o meno) non può essere né ceduto, né acquisito, gli altri tre casi individuano il dato personale come un bene economico appropriabile, sebbene con diverse caratteristiche di appropriabilità in merito al grado di consenso richiesto e in generale al rapporto tra titolare originario del dato e soggetto che lo acquisisce. Naturalmente, come precisarono Calabresi e Melamed, questa ripartizione delle regole di tutela giuridica può coesistere in funzione della particolare natura del bene considerato. E così potremmo immaginare che alcuni tipi di dati (ad esempio quelli di tipo sanitario) possano essere diffusi solo in forma anonima e mai - nemmeno con il consenso del titolare - associati ad una specifica identità. Al tempo stesso altri dati potrebbero essere ceduti solo con il consenso del titolare (ad esempio dati storici sui propri profili di consumo), oppure ancora senza consenso, ma riconoscendo al titolare un valore economico di scambio (ad esempio i dati sulla navigazione di determinati siti web o motori di ricerca), oppure, infine, senza consenso e senza compenso (per esempio per dati frammentati non strutturati, come la raccolta di dati di traffico stradale attraverso sensori capaci di assorbire dati elaborabili e virtualmente associabili a una determinata identità).

La natura dei dati è complessa e variegata e una riflessione pubblica sulla tipologia di struttura proprietaria¹⁵ da associare a ciascuna tipologia di dati appare sicuramente utile a individuare il rimedio più idoneo al problema economico, politico, sociale, morale che vogliamo risolvere. È evidente che le *property rule* e le *liability rule* individuano regole di protezione volte a fornire al titolare una tutela attraverso la

¹⁴ Calabresi G., Melamed D.A. (1972), Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral, *Harvard Law Review*, 85 (6), pp. 1089 e ss.

¹⁵ Duch N., Martens B., Mueller-Langer F. (2017), The Economics of Ownership, Access and Trade in Digital Data, *Ssrn Electronic Journal* 10.2139/Ssrn.2914144 e *Joint Research Centre*, Commissione europea.

cosiddetta *propertization*¹⁶ del dato, individuando una dinamica della relazione consenso-compenso che restituisce al titolare il diritto residuale di controllo sull'uso del dato (nel caso della *property rule*) o quanto meno il diritto al reddito residuo derivante dalla commercializzazione o valorizzazione del dato (nel caso della *liability rule*). Al contrario, i due casi opposti di *inalienability rule* e di *esternalità* si muovono fuori da una dimensione di mercato, in quanto non appropriabili del tutto o appropriabili senza chiedere consenso o senza riconoscere un compenso. La “cattedrale dei dati” è talmente complessa che appare subito un'errata ambizione quella di categorizzare tutte le occasioni di trattamento dei dati personali con una sola ed unica regola giuridica tra le quattro sopra indicate. Meccanismi di mercato (tramite *property* o *liability rule*) possono ben convivere con situazioni nelle quali i dati siano invece non solo negoziabili sul mercato, o perché ciò non deve essere nemmeno tecnicamente possibile (*inalienability rule*) o perché, sebbene possibile, non sia realizzato attraverso scambi di mercato.

Questa quadripartizione delle regole proprietarie sui dati comporta una visione più complessa di quella associata alla mera tutela del dato personale e suggerisce una visione di “*governance* del dato” più flessibile e adattabile alle diverse visioni delle politiche pubbliche. La prospettiva di mercato, quella definita *propertization*, va dunque interpretata come complementare alla tutela del dato personale non negoziabile. Essa presenta, inoltre, due vantaggi: non soltanto quello di aumentare la consapevolezza dell'utente in relazione alla valorizzazione di un bene proprietario, ma anche quello di mettere in concorrenza piattaforme alternative, proponendo “aste continue” per l'acquisizione dei propri dati, riappropriandosi di parte del valore economico relativo alla rendita informativa estraibile dai propri dati. In altri termini, la prospettiva di mercato del dato appropriabile - ove giudicata sostenibile dal punto di vista politico, sociale e morale - può generare quei meccanismi pro-concorrenziali che il processo dinamico di efficienza (e di monopolizzazione) delle piattaforme digitali fa venir meno. Restituendo potere contrattuale al titolare del diritto si potenzia la libertà di scelta dell'utente (tra piattaforme) in funzione del grado di appropriabilità della rendita sul proprio dato che la negoziazione con la piattaforma rende possibile. Il focus della transazione nella piattaforma viene così arricchito anche dal tema, finora rimasto implicito, della valorizzazione - anche per il titolare che lo cede - del proprio dato personale.

Un caso particolare dell'ipotesi di *propertization* è quello della *portabilità del dato*: il titolare può richiedere dal fornitore i dati da questo posseduti e condividerli con un nuovo fornitore. La portabilità au-

¹⁶ Prins J.E.J. (2004), The Propertization of Personal Data and Identities, *Electronic Journal of Comparative Law*, 8, pp. 3 e ss.

menta la concorrenza tra fornitori di servizi, in quanto la conoscenza della storia passata dell'utente (al fine di produrre un'offerta personalizzata) cesserebbe di essere un fattore competitivo esclusivo.

È bene precisare, ancora una volta, che la prospettiva di mercato non deve e non può sostituire la prospettiva della tutela personale del dato, proprio perché esistono ambiti di informazioni personali rispetto ai quali la prospettiva della commercializzazione, ancorché attraverso il consenso del titolare, può contrastare con altri obiettivi di politiche pubbliche e di prerogative costituzionali. Piuttosto, occorre definire un intervento selettivo per comprendere quali ambiti meritino strumenti classici di privacy o di *propertization*.

4. Verso un nuovo paradigma?

Il tema dei *Big Data* e della loro raccolta pone nuove importanti sfide competitive e di innovazione. Si tratta di tematiche che interessano almeno tre domini di policy: l'aspetto della tutela dei dati personali, l'aspetto della concorrenza e della dominanza nei mercati intermediati dalle piattaforme online e, infine, la questione del pluralismo e del contrasto alle strategie di disinformazione online.

In Italia, il Garante della Privacy, l'Autorità Antitrust e l'Autorità di regolazione delle comunicazioni hanno condotto una indagine conoscitiva comune volta ad analizzare diversi aspetti connessi ai *Big Data*. La questione di fondo è, da un lato, come preservare le enormi efficienze del *platform capitalism* senza doverne sopportare gli aspetti più negativi sotto il profilo della tutela dei dati personali, della riduzione del pluralismo online, della concentrazione di mercato; dall'altro, come governare molti *trade-off* che si possono presentare tra tutela della privacy, tutela della concorrenza e anche alla tutela del pluralismo e della libertà d'informazione.

È indubbio che, in linea di principio, la tutela del dato personale sia associata all'idea di sottrarre il dato dalla sua commercializzazione sul mercato. Tuttavia, uno degli aspetti più innovativi del GDPR riguarda proprio la previsione del *diritto alla portabilità dei dati*. Si tratta, come detto, del diritto a ricevere dall'attuale fornitore del servizio i propri dati personali in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico. Tali dati, precisa inoltre il GDPR, potranno essere trasmessi a un altro titolare del trattamento senza impedimenti da parte del titolare del trattamento cui li ha forniti in prima istanza, a condizione che il trattamento si basi sul consenso e sia effettuato con mezzi automatizzati. Ma si può ottenere il trasferimento dei dati anche in modo diretto (sempre che le condizioni tecniche lo consentano).

Il diritto alla portabilità, per il quale ciascuno di noi può chiedere al fornitore del servizio di “portarsi via” i dati da esso posseduti, viene invece escluso nei casi in cui il trattamento sia necessario per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico o connesso all'esercizio di pubblici poteri di cui è investito il titolare del trattamento. Una concreta portabilità dei nostri dati può, in effetti, costituire un meccanismo di disciplina concorrenziale sul mercato.

Resta tuttavia un tema, nuovo e rilevante, nella definizione del dato come bene economico: quando subordiniamo la “cessione” del dato al rilascio di un “consenso”, ciò significa che stiamo assistendo a un passaggio di proprietà del dato?

Per molti studiosi non è affatto così: i dati ceduti sarebbero una mera “delega”, funzionale unicamente a identificare la persona e a permettere l'erogazione del servizio. E il servizio non sarebbe ceduto “in cambio del dato”, ma offerto gratuitamente al fine di attrarre l'attenzione del maggior numero di soggetti cui veicolare la pubblicità pagata da terzi su un altro versante del mercato. Il dato personale, in questa lettura, è un bene la cui tutela attiene alla sfera costituzionale, non ha nulla di “proprietario”, non deve circolare e coloro cui viene delegato l'uso devono detenerlo in via esclusiva.

Secondo una ricostruzione opposta, tuttavia, sarebbe proprio la previsione della condizione di consenso per l'accesso al dato che ne rivela la natura proprietaria e, entro determinati limiti, la sua alienabilità.

Riconoscere, a chi generi un dato, la proprietà dello stesso significherebbe rendere esplicita, su un vero e proprio mercato dei dati, la transazione tra chi genera il dato e chi lo acquisisce pagando un prezzo (oppure offrendo un servizio o corrispondendo un'utilità). Ma oggi questo tipo di transazioni esplicite, almeno tra l'originario produttore del dato e chi lo acquisisce per fini industriali, non avviene sul mercato. Diventa allora importante comprendere che la questione della cessione del dato, e della sua valorizzazione economica, non rileva solo per la tutela della privacy, ma anche al fine della costruzione giuridica, oltre che economica, di un mercato dei dati.

L'ambiguità, tra “delega” e “proprietà”, della natura del consenso al rilascio dei dati si comprende forse meglio ricorrendo a questo paradosso: le informazioni che ci riguardano e che rilasciamo nella nostra impronta digitale hanno le caratteristiche di un bene pubblico ma, a differenza di ogni bene pubblico, vengono poi appropriate in via esclusiva da soggetti terzi che ne estraggono un valore economico privato. È un modello di business che produce anche significativi benefici sociali, ma che è costruito su un'inedita e ambigua caratterizzazione e definizione dei diritti di proprietà.

Il punto è che il dato personale, se inteso come bene informazione, è un bene pubblico. Ma, una volta prodotto, finisce per essere di fatto

appropriato da coloro che lo usano in via esclusiva a fini di profilazione pubblicitaria, estraendone un valore: un paradosso, difficilmente superabile da visioni che mettano in discussione, in ragione della sua natura pubblica, l'esistenza di una proprietà privata in capo a coloro che il dato lo producono. Non si comprende, infatti, perché se una proprietà privata viene di fatto *ex-post* attribuita sul dato, essa non debba essere riconosciuta inizialmente anche a chi quella informazione ha generato. Tanto più se ciò permette di costruire un mercato trasparente del dato. È vero che attraverso questo "scambio implicito", anche coloro che rilasciano i propri dati ottengono in cambio servizi, ma lo scambio resta, appunto, implicito, non misurato attraverso prezzi dedicati e trasparenti e, dunque, non "internalizzato" dal mercato.

Sta tutto qui il nocciolo della questione e della novità che abbiamo di fronte: unire assieme la prospettiva di tutela del dato personale con quella del dato come bene di proprietà per la costruzione di un mercato dei dati competitivo e trasparente, che possa alimentare l'innovazione digitale a tutti i livelli della filiera, mettendo al centro il consumatore del servizio che è anche il produttore del dato, con la sua libertà di scelta e la sua consapevolezza.

Rivista di Politica Economica

La Rivista di Politica Economica è stata fondata nel 1911 come "Rivista delle società commerciali" ed ha assunto la sua attuale denominazione nel 1921. È una delle più antiche pubblicazioni economiche italiane ed ha sempre accolto analisi e ricerche di studiosi appartenenti a diverse scuole di pensiero. Nel 2019 la Rivista viene rilanciata, con periodicità semestrale, in un nuovo formato e con una nuova finalità: intende infatti svolgere una funzione diversa da quella delle numerose riviste accademiche a cui accedono molti ricercatori italiani, scritte prevalentemente in inglese, tornando alla sua funzione originaria che è quella di discutere di questioni di politica economica, sempre con rigore scientifico. Gli scritti sono infatti in italiano, più brevi di un *paper* accademico, e usano un linguaggio comprensibile anche ai non addetti ai lavori. Ogni numero è una monografia su un tema scelto grazie ad un continuo confronto fra l'editore e l'*Advisory Board*. La Rivista è accessibile online sul sito di Confindustria.

Redazione Rivista di Politica Economica

Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma (Italia)

e-mail: rpe@confindustria.it

<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/rivista-di-politica-economica>

Direttore responsabile

Silvia Tartamella

Coordinamento editoriale ed editing

Gianluca Gallo

Paola Centi

Adriana Leo

La responsabilità degli articoli e delle opinioni espresse è da attribuire esclusivamente agli Autori. I diritti relativi agli scritti contenuti nella Rivista di Politica Economica sono riservati e protetti a norma di legge. È vietata la riproduzione in qualsiasi lingua degli scritti, dei contributi pubblicati sulla Rivista di Politica Economica, salvo autorizzazione scritta della Direzione del periodico e con l'obbligo di citare la fonte.

Edito da:



Confindustria Servizi S.p.A.
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma