

Articoli

LA MONETIZZAZIONE DEL DATO FRA
INFOSFERA E DOCUSFERA*DATA MONETIZATION BETWEEN INFOSPHERE AND DOCUSPHERE*

Emanuele Brambilla

ORCID: 0009-0001-2566-7704

Dottore di ricerca

Università degli Studi di Milano (00wjc7c48)

Abstract

L'articolo esplora il perimetro d'azione della monetizzazione dei dati personali, mostrando come tale fenomeno si origini dalla registrazione di ogni attività umana nella docusfera e dalla loro successiva trasformazione in informazioni economicamente sfruttabili. In seguito, basandosi su un caso emblematico di monetizzazione da parte di Meta, propone la possibile introduzione di un nuovo diritto a conoscere il valore economico dei propri dati, mostrandone l'inquadramento giuridico e le implicazioni sistematiche. In conclusione, si sottolinea come tale aumento del potere contrattuale dell'utente debba essere affiancato agli attuali strumenti normativi in una strategia volta a rafforzare la consapevolezza degli utenti circa il ruolo dei dati come principale bene dell'economia digitale.

Parole chiave: infosfera; dati personali; docusfera; monetizzazione; privacy

Questo contributo è stato sottoposto a referaggio anonimo (doppio cieco)
This paper has been subjected to double-blind peer review



Licensed under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) [NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

© The Author(s)

Published online: 20/07/2026



Milano University Press

The article explores the scope of personal data monetization, showing how this phenomenon arises from the recording of every human activity within the docusphere and their subsequent transformation into economically exploitable information. Then, drawing on an emblematic case of monetization by Meta, it proposes the possible introduction of a new right to know the economic value of personal data, examining its legal framework and the systemic implications. In conclusion, it emphasizes that the increase of users' contractual power should be complemented by existing regulatory tools as part of a strategy aimed at strengthening users' awareness of the role of data as the main asset of the digital economy.

Keywords: infosphere; personal data; docusphere; monetization; privacy

Questo contributo è stato sottoposto a referaggio anonimo (doppio cieco)
This paper has been subjected to double-blind peer review

1. LA CENTRALITÀ DEL DATO

Negli ultimi anni, l'influenza del dato ha subito un esponenziale aumento grazie ad una molteplicità di cambiamenti tecnologici e sociali, che ancora oggi stanno incidendo sul suo utilizzo e sul suo valore¹.

L'enorme quantità di dati che circola nel digitale, unita alle nuove forme di profilazione e al rischio a cui essi sono sottoposti, ha permesso che, nel tempo, assumesero un'esplicita valenza economica. Oggigiorno, la concezione di "privacy" espressa da Warren e Brandeis², pur restando condivisibile in linea di principio e dal punto di vista teorico, trova una difficile applicazione pratica proprio per questa ragione³. Tutto ciò rende evidente come l'ambiente digitale non ne influenzi solamente il valore sociale ed economico, ma ne rimanga a sua volta strutturalmente influenzato in quanto costruito e alimentato dalle informazioni stesse.

Queste ultime, oltre che essere di genere e qualità molto differenti, sono prodotte e provengono dalle fonti più disparate⁴. Da un lato, infatti, vi sono i dati personali che comprendono sia quelli strettamente legati alla soggettività individuale come il nome, tratti caratteriali o fisici e caratteristiche simili, sia quelli riguardanti gli aspetti sociali, lavorativi e privati. Dall'altro lato, vi sono altre tipologie di dati quali risorse multimediali, articoli, documenti, applicazioni, algoritmi e i contenuti prodotti automaticamente dal digitale stesso.

¹ «Dall'adozione della direttiva comunitaria 95/46/CE [...] ad oggi, il contesto sociale ed economico è profondamente mutato: nella società dell'informazione, la grande quantità di dati personali generati dall'odierno mondo elettronico, combinata con le nuove tecnologie a disposizione, che rendono sempre più sofisticati e meno facili da rilevare gli strumenti di raccolta e trattamento delle informazioni personali, aumentano in modo esponenziale i rischi di esposizione delle persone a forme illegittime di intrusione nella propria sfera privata e di spoglio della propria identità». M. Gambini, *La protezione dei dati personali come diritto fondamentale della persona: meccanismi di tutela*, in *Espaço Jurídico Journal of Law*, 2013, vol. 14, n. 1, p. 150-152.

² Interpretata come il diritto a non essere disturbati. S. Warren, L. Brandeis, *The Right to Privacy*, in *Harvard Law Review*, 1890, vol. 4, n. 5, p. 193.

³ Il GDPR propone un approccio basato sul binomio diritto-rischio, che prevede che la circolazione dei dati vada di pari passo con un alto livello di protezione. G. Sartor, F. Lagioia, *The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on Artificial Intelligence*, Brussels, European Parliament, 2020, p. 66.

⁴ Un'informazione può essere un dato personale, un'azione compiuta sul web o nel mondo reale e altro ancora. «[...] il benessere e lo sviluppo non sono più solo connessi alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ma dipendono in modo sempre più intenso ed inscindibile dalle medesime». S. Calzolaio, L. Ferola, V. Fiorillo, E. A. Rossi, M. Timiani, *La responsabilità e la sicurezza del trattamento* in L. Califano, C. Colapietro, *Innovazione tecnologica e valore della persona. Il diritto alla protezione dei dati personali nel Regolamento UE 2016/679*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2017, p. 139.

Inoltre, il contributo dell'intelligenza artificiale ha amplificato le capacità del virtuale di elaborare, organizzare e personalizzare i contenuti in base alle esigenze degli utenti, rendendo il web sempre più interattivo. Ciò significa che, tale ambiente, non è solo un contenitore passivo di informazioni o risorse, ma un vero e proprio spazio dinamico, in cui i dati vengono continuamente aggiornati, trasformati e resi disponibili in nuove modalità di fruizione.

2. INTERPRETAZIONI DEL VIRTUALE

Tale complessità ha dato luogo a differenti interpretazioni del digitale che ne evidenziano i vari livelli di profondità, senza necessariamente contraddirsi fra loro. Nello specifico, emergono due principali posizioni: la prima legge il web in senso informazionale, la seconda in direzione documediale.

2.1. *L'infosfera*

Il concetto di “infosfera” compare per la prima volta negli scritti di Kenneth Boulding, che lo utilizza per definire l'ambiente costituito da differenti informazioni e collegato teoricamente alle altre “sfere” che costituiscono il mondo umano, ossia l'atmosfera, la biosfera e la sfera sociale:

«[...] just as in the economy we regard each individual or economic organization as a node in a network [...] so we can conceive each individual or group of individuals as a node in a global network of inputs and outputs of information, symbols, and language. This concept is particularly important because it is the “infosphere” to coin a name for it [...]. The infosphere then consists of inputs and outputs of conversation, books, television, radio, speeches, church services, classes, and lectures as well as information received from the physical world by personal observation. [...] it is clearly a segment of the sociosphere in its own right, and indeed it has considerable claim to dominate the other segments. [...] development of any kind is essentially a learning process and that it is primarily dependent on a network of information flows⁵»

⁵ K. E. Boulding, *Economics as a Science*, McGraw-Hill, Bombay-New Delhi, 1970, p. 15-16.

Pertanto, gli individui sono “nodi” in una rete globale costituita da scambi informativi sia simbolici sia linguistici, equivalenti agli input e agli output che formano l’infosfera. Questo intreccio si rispecchia altresì nel rapporto dell’infosfera con la sociosfera (e con le altre sfere), in quanto qualsiasi sviluppo è un processo dipendente da un “network di flussi informativi”. L’unificazione fra informazione e società, inoltre, è divenuta ancora più rilevante con l’avvento dell’intelligenza artificiale e dei nuovi modi di comunicare che essa rende possibili⁶.

Quest’ultimo tipo di sviluppo è stato anticipato da Alvin Toffler nello scritto *The Third Wave*, da cui emerge come il concetto di infosfera possa essere applicato anche alle società precedenti a quella attuale e, addirittura, a quelle agricole o non industrializzate⁷. L’infosfera attuale, ossia quella della *third wave*, viene prodotta specificamente dalle trasformazioni della tecnosfera e ha impatti più profondi delle precedenti, essendo capace di rivoluzionare la mente umana, l’immagine del mondo e la possibilità di conferire o rinvenire un senso⁸.

In tal modo, si viene a creare un circolo di reciproca influenza tra la dimensione umana e quella tecnologico-informativa: come la prima è affetta dai cambiamenti della tecnosfera e dell’infosfera così, a sua volta, risulta essere l’origine principale di questi mutamenti. Infatti, oggi, ci si trova di fronte a dispositivi in grado di produrre autonomamente determinati output che non sembrano corrispondere agli input dati. Questi imprevisti o ambiguità derivano parzialmente dalla capacità dell’infosfera di trasformare l’ambiente rendendolo “intelligente”⁹. Ciò significa che l’uomo, grazie all’intelligenza artificiale, può dialogare con esso, trasformandolo, ottenendo risposte e sperimentando nuove forme di interazione¹⁰.

⁶ Fra i quali rientra la comunicazione che avviene esclusivamente fra robot e quella che riguarda l’uomo e le intelligenze artificiali.

⁷ Vi è un’infosfera della *first wave* e una della *second wave*, riguardanti rispettivamente la trasmissione orale di racconti e i prodotti scaturiti dalla radio e dagli altri mass media. A. Toffler, *The Third Wave*, William Collins Sons, Londra, 1980, p. 43.

⁸ La nascita di questa nuova infosfera avrà «[...] a far-reaching impact on that most important sphere of all, the one inside our skulls. For taken together, these changes revolutionize our image of the world and our ability to make sense of it. The emerging Third Wave info-sphere makes that of the Second Wave era [...] seem hopelessly primitive by contrast. In altering the info-sphere so profoundly, we are destined to transform our own minds as well – the way we think about our problems, the way we synthesize information, the way we anticipate the consequences of our own actions» A. Toffler, *The Third Wave*, William Collins Sons, Londra, 1980, p. 181 e 188.

⁹ «Today, as we construct a new info-sphere for a Third Wave civilization, we are imparting to the “dead” environment around us not life but intelligence». A. Toffler, *The Third Wave*, William Collins Sons, Londra, 1980, p. 184.

¹⁰ «In all previous societies the info-sphere provided the means for communication between humans. The Third Wave multiplies these means. But it also provides powerful facilities, for the first time in history, for machine-to-machine

Negli anni successivi, Luciano Floridi rilegge e approfondisce il termine in base ai recenti sviluppi tecnologici i quali, influenzando direttamente l'infosfera, la modificano dal punto di vista contenutistico e formale. Egli nell'opera *Philosophy and Computing*, scrive:

«The computerised description and control of the physical environment, together with the digital construction of a synthetic world, are, finally, intertwined with [...] the transformation [...] of data, information, ideas, knowledge, beliefs, codified experiences, memories, images, artistic interpretations and other mental creations into a global infosphere. The infosphere is the whole system of services and documents, encoded in any semiotic and physical media, whose contents include any sort of data, information and knowledge [...], with no limitations either in size, typology or logical structure. Hence it ranges from alphanumeric texts [...] and multimedia products to statistical data, from films and hypertexts to whole text-banks and collections of pictures, from mathematical formulae to sounds and videoclips [...] Computer science and ICT provide the new means to generate, manufacture and control the flow of digital data [...] thus managing its life cycle (creation, input, integration, correction, structuring and organisation, updating, storage, searching, querying, retrieval, dissemination, transmission, uploading, downloading, linking, etc.) [...] The infosphere constitutes an intellectual space whose density and extent are constantly increasing, although at disparate rates in different ages and cultures¹¹»

Floridi, dunque, sottolinea che il controllo del mondo fisico e la costruzione di ambienti virtuali, sono strettamente correlati alla trasformazione dell'universo conoscitivo in un'infosfera globale. Le tecnologie dell'informazione, in questo contesto, non sono solamente ricettive, ma hanno altresì un ruolo attivo, contribuendo a creare, rielaborare e organizzare dati, informazioni o conoscenze. Proprio per queste caratteristiche, l'infosfera subisce un incremento continuo, sia quantitativo sia qualitativo.

communication and, even more astonishing, for conversation between humans and the intelligent environment around them». A. Toffler, The Third Wave, William Collins Sons, Londra, 1980, p. 194.

¹¹ L. Floridi, *Philosophy and Computing*, Routledge, New York, 1999, p. 8-9.

Tale ambiente, inoltre, è costituito da enti informazionali capaci di produrre fenomeni che lo trasformano, modificando soprattutto i processi e le relazioni fra gli enti stessi¹². Dunque, il rapporto uomo-macchina o quello fra esseri umani mediato dal digitale, intacca l'infosfera e ridefinisce le modalità di percepire, accedere e vivere l'informazione nel virtuale¹³.

Secondo questa prospettiva, il mondo fisico e quello virtuale, in un senso quasi ontologico, risultano interconnessi o addirittura inestricabili, tanto che Floridi presenta cinque “re-ontologizzazioni” apportate da tale unione.

La prima è la digitalizzazione dell'ambiente informazionale e si manifesta nell'uso quasi globale di dischi rigidi o del *cloud computing*, in sostituzione dei supporti cartacei¹⁴.

La seconda, è l'identificazione fra l'ontologia di sistemi come software e database e quella dei dati stessi. In altri termini, l'immaterialità delle informazioni, dal punto di vista ontologico, diviene la stessa dei loro supporti. Ciò comporta un'uniformità di gestione dell'informazione da parte di diversi dispositivi intelligenti, come avviene per l'*ubiquitous computing* e le *smart cities*.

Il terzo tipo si riferisce alla nascita di nuovi agenti informazionali sia artificiali, come dispositivi o applicazioni intelligenti, sia “ibridi”, come gli esseri umani che usano tali strumenti per navigare nel web o svolgere certi compiti¹⁵. Tali agenti, condividono la medesima ontologia dell'infosfera e possono operare anche senza l'uomo, prendendo o comunicando decisioni. Questa loro crescente indipendenza, solleva importanti questioni etiche e legali circa la loro responsabilità morale e il loro statuto giuridico.

La quarta tipologia riguarda le interazioni fra esseri umani e macchine, nonché quelle che avvengono fra i dispositivi stessi senza alcun concorso umano. Tali interazioni, paiono sempre più informazionalizzate e virtuali, non essendovi più una netta distinzione ontologica fra ciò che viene processato e ciò che processa. In ques-

¹² «The infosphere is the environment constituted by the totality of information entities – including all agents – processes, their proprieties and mutual relations». L. Floridi, *Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics*, in *Ethics and Information Technology*, 1999, vol. 1, n. 1, p. 44.

¹³ A. Fabris, *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Carocci, Roma, 2018, p. 86-88.

¹⁴ L. Floridi, *The Ontological Interpretation of Information Privacy*, in *Ethics and Information Technology*, 2005, vol. 7, n. 4, p. 191.

¹⁵ «This change concerns the emergence of artificial and hybrid agents (i.e. partly artificial and partly human; consider the group of our students as a single agent, equipped with digital cameras, laptops, palm pilots, mobiles, a wireless network, digital TVs, DVDs, CD players)». L. Floridi, *The Ontological Interpretation of Information Privacy*, in *Ethics and Information Technology*, 2005, vol. 7, n. 4, p. 192.

to contesto, anche la persona viene interpretata come un “inforG”, ossia come un “organismo” informazionale¹⁶.

L’ultima re-ontologizzazione, si riferisce proprio a tale ridefinizione dell’uomo, il quale si trova a vivere contemporaneamente nella biosfera e nell’infosfera. Questa trasformazione, non implica semplicemente che egli abbia un’identità digitale, ma soprattutto che si debba comprendere come agente informazionale tra altre entità simili, sia naturali sia artificiali. A questo proposito, Floridi distingue tra dispositivi che si adattano a chi li utilizza per facilitare o velocizzare alcune operazioni e tecnologie che costruiscono ambienti in cui gli utenti interagiscono. L’interfaccia di un computer, ad esempio, non è tanto uno strumento di controllo del dispositivo, ma un portale attraverso cui l’utente si immerge nell’infosfera, diventandone parte attiva.

Queste re-ontologizzazioni testimoniano, in definitiva, che l’informazione digitale è capace di ricostruire la realtà stessa, influenzando il modo in cui si vive e si percepisce, nonché quello in cui viene pensata e applicata la legislazione.

2.2. *La docusfera*

Il termine “docusfera” è stato coniato da Maurizio Ferraris per descrivere l’ambiente costituito dalla totalità dei documenti e delle registrazioni prodotte e archiviate dall’uomo. Questo “spazio” comprende testi scritti, immagini, dati digitali, interazioni sui social media e ogni tipo di traccia lasciata nel mondo informatico e fisico. Il concetto, secondo il filosofo, si rende necessario per supplire alle ambiguità da cui è afflitta l’infosfera, specialmente per quanto riguarda il modo in cui viene inteso il termine “informazione”. Infatti, sebbene nell’infosfera tutto sia informazione, non sempre quest’ultima risulta comprensibile in maniera univoca. A tal proposito, egli scrive che quanto si trova online:

«[...] è un’informazione per quei pochi che sanno come utilizzarla per profilarmi. Il che [...] genera una grandissima differenza fra coloro che sanno leggere solo le informazioni in chiaro e quelli che sanno interpretare i documenti: una differenza non meno grande di quella che intercorre fra analfabetismo e cultura»¹⁷

¹⁶ L. Floridi, *Il verde e il blu*, Raffaello Cortina, Milano, 2020, p. 149.

¹⁷ M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 23.

Inoltre, le stesse caratteristiche dell'infosfera, lungi dal contribuire a risolvere la questione, la complicano ulteriormente. La prima fra queste è la viralità, che fa sì che vi sia un'enorme crescita delle interconnessioni e una molteplicità di fonti rese disponibili a milioni di utenti. La seconda è la persistenza, intesa come presenza costante e come "eterno ritorno" di dati o documenti, qualunque sia il contenuto. La terza è la mistificazione, ossia la creazione di identità e notizie false, la cui fonte è creduta pur rimanendo anonima, fatto che in precedenza non si è mai verificato con così tanta facilità¹⁸. L'ultimo aspetto è la frammentazione, per cui una determinata fonte, raggiungendo moltissimi destinatari, "si frammenta in una molteplicità di fonti che generano comunità di recezione e di discussione molto più ristrette"¹⁹, il che corrisponde a una frammentazione a livello ideologico e ad una atomizzazione sul piano psicologico²⁰.

Dunque, mentre l'infosfera rappresenta la superficie delle informazioni disponibili²¹, la docusfera costituisce la struttura profonda del web, dove ogni azione o comportamento viene documentato, archiviato e osservato. In questa prospettiva, l'infosfera e la docusfera sono due modi differenti, ma correlati²², di interpretare il virtuale e ciò che lo produce: il primo "tolemaico", il secondo "copernicano". Secondo Ferraris, Floridi, nonostante abbia dato nuova linfa al concetto, resta legato ad un'interpretazione tolemaica dell'infosfera, ritenendo che la rivoluzione dell'informazione abbia una portata storica sulla *forma mentis* dell'uomo, tanto da poter essere paragonata a quelle di Copernico, Darwin, Freud e Turing²³.

Tuttavia, commenta Ferraris, interpretarla in tal senso equivale a sostenere una

¹⁸ Le informazioni anonime e fittizie «[...] godono di libera cittadinanza nell'informazione, mentre in precedenza l'anonimato screditava una notizia». M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 24.

¹⁹ M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 24.

²⁰ In uno studio condotto dall'Università di Stanford emerge che il 46.1 % dei partecipanti basa la credibilità del sito sul suo design e il 3.7 % sulla chiarezza delle informazioni contenute. B. J. Fogg, C. Soohoo, D. Danielsen, L. Marable, J. Stanford, E. R. Tauber, *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*, Stanford Persuasive Technology Lab, 2002, p. 23.

²¹ «[...] l'infosfera è la schiuma superficiale, e particolarmente torbida, di un mare ben più vasto, che definisco "docusfera", e che consiste nell'ambito della documentalità» e «[...] il web è in minima parte infosfera e in massima parte una docusfera e una biosfera». M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 41 e 310.

²² A tal proposito, si veda la figura nel seguente articolo: M. Ferraris, *Web tolemaico e web copernicano*, in *Phenomenology and Mind*, 2021, vol. 20, p. 150.

²³ L. Floridi, *The 4th Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford, 2014, p. 87-94; L. Floridi, *Il verde e il blu*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2020, p. 151-158.

banalità e a ignorare che il punto focale è quello riguardante la massiva registrazione del pensiero, la trasmissione di informazioni e la documentazione delle azioni o interazioni umane²⁴.

Al contrario, interpretando queste due dimensioni in modo unitario, si riuscirebbero a tenere assieme sia gli aspetti legati all'attestazione massiva delle azioni umane sia quelli più strettamente informativi. Il web, così facendo, verrebbe letto come un enorme archivio "attivo", in cui si verificano scambi sociali, legali e personali che vengono accuratamente registrati e memorizzati.

Inoltre, si riuscirebbe altresì a spiegare come il valore economico del dato derivi primariamente dalla registrazione degli atti umani (sia che avvengano nel mondo reale sia sul web), depositati nella docusfera come "fatti" e non ancora come informazioni. La capacità di leggere tali documenti in maniera estesa (e, perciò, di tradurli in "informazione") li riveste di un potere economico fondamentale, che non si basa esclusivamente su singoli dati isolati e frammentati, ma sulla loro correlazione²⁵. Il web, quindi, documentando l'essere dell'uomo e le sue attività, pone le condizioni tecniche e sociali che permettono la trasformazione delle azioni in dati e di questi ultimi in un profilo occulto dell'utente, da cui trarre valore economico.

L'economia contemporanea in questo settore, perciò, si fonda anzitutto sulla raccolta, sulla registrazione e sullo sfruttamento delle tracce digitali lasciate dagli utenti. In questo senso, la docusfera diventa un nuovo "territorio" economico e sociale, dove il valore si desume dalla capacità di organizzare, utilizzare e monetizzare informazioni.

3. LA MONETIZZAZIONE DEL DATO

L'infosfera e la docusfera, dunque, non hanno semplicemente un valore descrittivo

²⁴ L'infosfera di Floridi è "tolemaica", in quanto pone l'accento sulla diffusione delle informazioni, sul loro scambio e sulla loro influenza sull'essere dell'uomo. «Tra il minimalismo della rivoluzione industriale e il massimalismo della ferita narcisistica [di Freud] credo che la più corretta genealogia della quarta rivoluzione sia quella che la concepisce non come un rivolgimento del modo di pensare, bensì di annotare e trasmettere i pensieri. Invece che un cambiamento ideologico delle visioni del mondo, abbiamo una quarta trasformazione tecnica dei supporti della registrazione e della comunicazione, dopo il passaggio dall'oralità alla scrittura, quello dai rotoli ai libri, e l'invenzione dei caratteri mobili». M. Ferraris, *Web tolemaico e web copernicano*, in *Phenomenology and Mind*, 2021, vol. 20, p. 149.

²⁵ Tale correlazione fra dati, secondo alcuni, per il suo carattere trasversale nel web, comporta una "normatività" occulta insita nella stessa natura dei mezzi digitali. A. Rouvroy, T. Berns, *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation?*, in *Réseaux*, 2013, vol. 1, n. 177, p. 168-171.

tivo, ma permettono di precisare il retroterra al contempo teorico e concreto della monetizzazione dei dati personali. Da un lato, l'infosfera pone necessariamente al centro la circolazione e la produzione dell'informazione, dall'altro la docusfera chiarisce che tale ambiente acquisti rilevanza economica e giuridica soprattutto in quanto fondato sulla registrazione. Senza questa componente, ogni evento umano risulterebbe effimero e incapace di essere catturato dalla logica della profilazione e della datificazione.

Da questo punto di vista, la docusfera contribuisce alla comprensione di come il diritto non si trovi più soltanto dinanzi a informazioni comunicate consapevolmente, ma a un sistema di produzione continua di documenti²⁶, spesso generati indirettamente o inferiti a partire dai comportamenti registrati. La questione giuridica, pertanto, si estende oltre la mera liceità della raccolta dei dati, riguardando la capacità di conservare, correlare e valorizzare economicamente le tracce registrate. In tal modo, le norme europee sulla privacy, sui mercati digitali e sui contratti di fornitura di servizi possono essere interpretate come possibili, ma perfettibili, risposte allo stesso fenomeno, ossia la trasformazione documediale dell'agire umano in risorsa economica.

L'infosfera-docusfera, dunque, mostra come la monetizzazione sia inscritta nella stessa struttura documediale del web. Il valore economico nasce perché l'ambiente digitale conserva le azioni umane, le rende confrontabili e le collega ad altre inserendole in sistemi capaci di costruire profili, prevedere comportamenti, orientare decisioni e personalizzare i contenuti proposti. Se non si comprende questa trasformazione fondamentale, risulta difficile cogliere la portata della monetizzazione in termini antropologici e giuridici²⁷.

In questa prospettiva, può essere collocata l'espressione ideata da Korker e Weinstein per definire la valuta propria del mondo virtuale. I due studiosi, infatti, sintetizzando due aspetti centrali della società digitale, scrivono che l'informazione è "*the*

²⁶ «[...] all'inizio ci sono dei comportamenti che vengono fissati in documenti (i dati) e che possono, in determinate circostanze e disponendo di opportuni strumenti di calcolo e di interpretazione, trasformarsi in informazioni, che generalmente non sono trasparenti né di pubblico dominio. Trattandosi di una produzione di oggetti sociali resa possibile dalla esplosione della registrazione, il web è anzitutto una Docusfera, un ambito in cui si producono documenti, che non necessariamente veicolano in chiaro delle informazioni, non più di quanto possa farlo una traccia di DNA che diviene informativa solo quando viene sottoposta a esame scientifico». M. Ferraris, *Web tolemaico e web copernicano*, in *Phenomenology and Mind*, 2021, vol. 20, p. 158.

²⁷ La logica del ragionamento è la seguente: azione umana → registrazione → documento → dato personale → aggregazione → profilo → valore economico → questione giuridica.

digital money of virtual society: soft value for a soft (virtual) society".²⁸

La prima caratteristica del mondo tecnologico è quella di dissolvere il "corpo" dell'uomo, ossia l'interezza della sua persona, nel virtuale, trasformando la vita in un insieme di dati da catalogare e conservare²⁹. Tale procedimento, tuttavia, non è fine a sé stesso, ma mira a far fruttare quanto raccolto e memorizzato. In questo modo, l'informazione si trasforma in denaro e, dunque, nel motore e nel contenuto specifico della società digitale.

Il secondo aspetto è la valutazione della qualità di questa società, che viene definita "debole" proprio perché fondata su un valore, ossia la valuta informazionale, "soft" in quanto privo di collegamento con l'umano. Tale "*soft virtual society*" viene costruita e alimentata da un "valore senza valore", poiché esclude la centralità della persona.

3.1. Un esempio attuale

Come anticipato, la registrazione e archiviazione massiva di atti umani, trasformati in informazioni, offre alla monetizzazione un "capitale" fondamentale su cui investire. In questo senso, ciò che i dati personali rivelano, li rende un investimento sul futuro, poiché si possono prevedere gli interessi dell'utente, scommettendo sulla loro continuità temporale³⁰. Per esempio, la stessa fruizione di un servizio genera informazioni che vanno a sommarsi a quelle cedute prima di poterne usufruire, facendo sì che l'unione complessiva di questi dati contribuisca alla creazione di un profilo più preciso della persona e permetta di offrirle opportunità sempre più mirate. Vi è, dunque, sia un valore intrinseco del dato, in quanto bene fondamentale nella società dell'informazione, sia un valore correlato al suo contenuto e alle modalità di

²⁸ Il primo aspetto è contenutistico, il secondo qualitativo. A. Kroker, M. A. Weinstein, *Data Trash. The Theory of the Virtual Class*, New World Perspectives, Montreal, 1994, p. 147.

²⁹ «[...] the body becomes a passive archive to be processed, entertained, and stockpiled by the seduction apertures of the virtual reality complex». A. Kroker, M. A. Weinstein, *Data Trash. The Theory of the Virtual Class*, New World Perspectives, Montreal, 1994, p. 6.

³⁰ I dati «valgono molto più del denaro perché ci parlano non di ciò che il consumatore ha ma di ciò che è, delle sue credenze, delle sue debolezze, delle sue speranze [...]. In questo quadro, la profilazione va concettualizzata come un fenomeno analogo alla borsa, dove si ammette senza difficoltà che si creano dei prezzi scommettendo sul futuro e sul comportamento degli esseri umani [...] è molto più redditizia, perché [...] si tratta [...] di conoscere con esattezza i bisogni umani, diminuendo il rischio di impresa e massimizzando il profitto e l'automazione». M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 61-62.

utilizzo³¹.

Si pensi a come Facebook o piattaforme simili vengano presentate come totalmente gratuite³², quando in realtà, ciò è riferibile soltanto ad un pagamento in denaro per potersi iscrivere. Infatti, in modo non trasparente, attraverso molteplici modalità di reazione come il like e il “cuore”, si viene a creare e si alimenta un’estesa economia fondata sul potere del dato. Reagire ad un post, non è la semplice espressione di una preferenza, ma significa contribuire alla costruzione di un sistema in cui i contenuti circolano grazie al numero e alla tipologia di reazione. Tale sistema, inoltre, si spinge al di là della stessa applicazione, grazie a plugin che permettono di tracciare la navigazione degli utenti anche al suo esterno. Tramite questo approccio, ogni interazione, condivisione o visita ad una pagina web attraverso un certo plugin, genera uno scambio e una fusione di informazioni riguardanti l’utente³³. È proprio tale dinamica che costituisce l’aspetto monetario di tali piattaforme, le quali contribuiscono alla costruzione di un’economia dei like³⁴, in cui è la persona stessa a diventare il prezzo da pagare per ottenere un “servizio”³⁵.

³¹ «Il dato, grazie alle modalità di trattamento ora possibili, ha aumentato esponenzialmente il proprio valore economico. Appare possibile così affermare un valore economico intrinseco del dato in quanto tale, ed un valore economico relativo alle informazioni che questo dato è portatore nel momento in cui esso si palesa verso terzi». S. Bonavita, *Le ragioni dell’oblio*, in *Cyberspazio e Diritto*, 2017, vol. 18, n. 57, p. 92.

³² «La caratteristica di tutti questi servizi è quella di essere forniti senza la richiesta di un corrispettivo monetario. Il che ha fatto sostenere [...] che si trattasse di servizi “gratuiti”». G. Resta, V. Zeno-Zencovich, *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi in rete*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2018, p. 414

³³ «Facebook’s Like button is part of the Social Plugins which allow webmasters to exchange data with the platform and leverage Facebook’s social graph. This social graph is a representation of people and their connections to other people as well as objects within the platform and poses a key asset for Facebook. [...] the platform opened up their social graph for external content by providing a way for webmasters to integrate any page outside Facebook into the graph. This integration is mainly facilitated through the introduction of Social Plugins, including the external Like button, to enable a personalised, social experience of the web. The plugins allow for a controlled way of exchanging preformatted data between Facebook and the external web as they enable data flows from and to the platform through actions such as liking or by showing which users have engaged with the website or its content within Facebook. These features play an important role in Facebook’s strategy of ‘building a web where the default is social’ as the Open Graph and Social Plugins mediate the connections between the platform, external websites and users through platform-specific activities». C. Gerlitz, A. Helmond, *The Like Economy. Social Buttons and the Data-intensive Web*, in *New Media & Society*, 2013, vol. 15, n. 8, p. 1352.

³⁴ «[...] this data collection in the back end can be connected to the platform’s social graph, merging two sources of user data together that had not previously been connected. Facebook’s expansion into the web does not only come with implications for an understanding of the social web and its economic affordances, but also contributes to a new perspective on the fabric of the web. What emerges, when exploring the connections between websites forming through the presence of tracking devices, are clusters organised around major data analytics corporations». C. Gerlitz, A. Helmond, *The Like Economy. Social Buttons and the Data-intensive Web*, in *New Media & Society*, 2013, vol. 15, n. 8, p. 1357-1358.

³⁵ Rodotà ritiene che tale trasformazione sia una mercificazione dell’umano, segnalando il rischio

Sul tema, alcuni autori, hanno sollevato dei dubbi circa l'interpretazione della cessione dei dati come un legittimo corrispettivo del servizio offerto, appellandosi alle sentenze emesse dai Giudici del Consiglio di Stato³⁶.

Tuttavia, queste considerazioni vanno valutate alla luce della decisione, presa da Meta alla fine del 2023, di introdurre il modello “*pay or consent*” in risposta a normative europee quali il *Digital Markets Act*. A seguito di tale aggiornamento, l'utente può scegliere tra il pagamento di un abbonamento mensile per evitare le inserzioni pubblicitarie e l'utilizzo gratuito del proprio account, subordinato all'accettazione della monetizzazione dei dati per personalizzare le inserzioni³⁷.

Oltre alla discussa conformità alle norme europee che tale provvedimento pone, sembra altresì che il pagamento in denaro eviti l'utilizzo dei dati personali per scopi di marketing e che quindi l'utente si trovi di fronte alla scelta di pagare, per la prima volta, in denaro al posto che rendere moneta le proprie informazioni. Tuttavia, è dubbio che tale transazione ponga un argine a qualsiasi monetizzazione e che sia semplicemente un provvedimento incentrato sui dati utilizzati per le pubblicità personalizzate³⁸.

Alla fine del 2024, Meta decide di abbassare i prezzi dell'abbonamento e di introdurre un'esplicita terza via, in cui si utilizzano meno dati per orientare l'algoritmo che seleziona le pubblicità da mostrare, a patto che si accetti di vedere obbligatoriamente spot che interrompano per qualche secondo lo “scorrimento verticale”³⁹.

che i dati divengano un «titolo da scambiare sul mercato». S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari-Roma, 1997, p. 155.

³⁶ «I dati personali che gli utenti forniscono a Facebook per utilizzare il servizio sono o non sono un corrispettivo del servizio? Neppure la lettura della sentenza [del Consiglio di Stato del 29 marzo 2021, n. 2631] in commento consente di rispondere alla domanda. La contestazione dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato relativa all'ingannevolezza della qualificazione del servizio come gratuito da parte di Facebook sembra, a ben vedere, ritenuta dai Giudici del Consiglio di Stato, fondata più sul fatto che, per un verso o per l'altro, Facebook trarrebbe un beneficio economico dallo sfruttamento commerciale dei dati degli utenti che sul fatto che tali dati personali rappresentino il corrispettivo del servizio». I Giudici hanno ritenuto che i dati personali dovuti per iniziare il servizio venissero in seguito utilizzati per fini commerciali all'insaputa dell'utente. G. Scorza, *Facebook non è gratis?*, in *Diritto di Internet*, 2021, n. 3, p. 567.

³⁷ Come si nota, non vi è una terza opzione; o meglio, quest'ultima risulta essere l'abbandono della piattaforma.

³⁸ O almeno, su alcune pubblicità personalizzate, dato che certi contenuti promossi da creator e aziende sono visibili, come dichiarato nell'informativa. C. Ghidotti, *Facebook e Instagram: abbonamento o pubblicità senza skip*, 18 luglio 2025, 11.12.2025.

³⁹ «While this new choice is designed to give people an additional control over their data and ad experience, it may result in ads that are less relevant to a person's interests. That means people will see ads that they don't find as interesting. This drop in relevance is inevitable given that drastically reduced data is being used to show these less personalized ads to people. In a low data environment, we will also introduce ad breaks to allow advertisers to connect with a wider

Tale opzione, potrebbe essere considerata quell’“alternativa equivalente e gratuita” richiesta dalla Corte di Giustizia dell’Unione e, di seguito, dall’EDPB per far sì che le piattaforme offrano soluzioni pienamente compatibili con il GDPR⁴⁰.

Tuttavia, anche quest’ultimo aggiornamento, ha generato discussioni circa la sua reale conformità al Regolamento 2016/679 e ad altre normative europee. A gennaio del 2025, l’Ufficio europeo delle Unioni dei consumatori prende parte al dibattito sostenendo che Meta continui a violare il GDPR e il *Digital Markets Act*. Nel primo caso, Meta non rispetterebbe il consenso libero e informato, il ritiro o la separazione del consenso stesso e la minimizzazione dei dati. Infatti, legare indissolubilmente il consenso alla pubblicità comportamentale, non permette una scelta veramente libera e nemmeno sufficientemente informata, poiché mancano le caratteristiche specifiche di come ciò avvenga. Inoltre, tale libertà, diminuisce ulteriormente perché Meta non dà nemmeno la possibilità di prestare un consenso separato per il trattamento dei dati sulle sue piattaforme e al loro esterno⁴¹. Infine, anche la “terza opzione”, descrive molto vagamente la tipologia e le tempistiche di raccolta, non indicando alcuna restrizione sul tipo di dati ottenuti o sul limite temporale di conservazione⁴².

Le violazioni del *Digital Markets Act*, invece, riguarderebbero l’utilizzo di un linguaggio ambiguo e il design dell’informativa, che appare ideato per ostacolare il libero consenso. Per esempio, Meta usa la parola “informazioni” e non “dati personali”, dando l’impressione che non si parli di qualcosa di strettamente legato alla persona. Inoltre, la scelta del verde per contrassegnare il mantenimento della pubblicità comportamentale, può portare a non considerare la suddetta terza opzione e a indurre

audience. This means that some of the ads people will see in the less personalized ads experience will be unskippable for a few seconds. [...] This change will help us continue to provide value to advertisers which ensures we can offer people a less personalized ads experience at no charge». Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe, 12 novembre 2024, 19.12.2025.

⁴⁰ «[...] al fine di garantire una scelta vera e propria ed evitare di porre gli utenti di fronte a una scelta binaria tra il pagamento di un corrispettivo e il consenso al trattamento per finalità di pubblicità comportamentale, i titolari del trattamento dovrebbero valutare la possibilità di offrire anche un’ulteriore alternativa gratuita (“alternativa gratuita priva di pubblicità comportamentale”)». EDPB, *Parere 8/2024 sul consenso valido nel contesto dei modelli “consenso o pagamento” attuati dalle piattaforme online di grandi dimensioni*, 17 aprile 2024, p. 24.

⁴¹ Infatti, Facebook può accedere al tracciamento dei dati anche quando si consultano altri siti con il suo plugin.

⁴² «[...] it is not clear whether information about the age, gender and location used for the purpose of ad personalisation is based on information provided by the user or inferred, or whether this is in-platform data or off-platform data». *Beuc Assessment Of Meta’s Latest Pay-Or-Consent Policy For Facebook And Instagram Users*, gennaio 2025, p. 8.

l'utente a dare a quel colore una valenza morale⁴³.

In secondo luogo, anche se l'utente dovesse scegliere tale terza via, non riceverebbe un servizio equivalente a quello che prevede la pubblicità comportamentale, ma uno peggiore. Infatti, gli spot che compaiono nei *reel*, non potendo essere evitati, interrompono la fruizione del servizio e, a lungo andare, stufano l'utente, tanto da farlo ritornare al pieno utilizzo dei propri dati⁴⁴.

In terzo luogo, Meta, oltre non chiedere il consenso per i dati personali ricevuti da terze parti che ne utilizzano i *tools*, li combina con quelli che raccoglie tramite il consenso esplicito, personalizzando maggiormente l'esperienza dell'utente su entrambi i servizi.

3.2. Quali possibili soluzioni?

La monetizzazione, dunque, è una pratica trasversale in un ecosistema basato sull'intreccio di piattaforme che collaborano per interessi diversi, ma convergenti.

Tutto ciò, dovrebbe interpellare l'utente su come “abitare” in questo sistema, che lo riduce ad un “inquilino” in un edificio di cui non conosce gli amministratori⁴⁵. Ciò non significa che l'impegno personale nel proteggere i propri dati sia l'unico strumento, ma che diventi fondamentale soprattutto quando la legislazione fatica a offrire soluzioni proporzionate⁴⁶. Pertanto, è necessario sia un approccio *bottom-up* sia uno *top-down* per fronteggiare adeguatamente le crescenti sfide poste dalla monetizzazione.

⁴³ Il verde può far pensare, infatti, che l'opzione sia la migliore.

⁴⁴ «Testing users' response to this new feature, a PRWeek survey found that 51% of Instagram users would delete the app rather than use it with repeated ad breaks [...] it seems likely that this is a practice that will encourage end users to abandon the degraded, less personalised service in favour of consenting to the tech giant's use of personal data». *Beuc Assessment Of Meta's Latest Pay-Or-Consent Policy For Facebook And Instagram Users*, gennaio 2025, p. 8.

⁴⁵ «An unfair distribution of power has thus emerged whereby our data are gathered, analyzed, and monetized by private companies while we accept cookies in a hurry. Today's digital economy is a rentier's wet dream come true. We have become serfs in the digital fiefdoms of the techno-oligarchs, tenants, instead of co-owners, of the enormous economic value that we generate through our digital avatars». G. Zarkadakis, *The Internet Is Dead: Long Live the Internet*, in H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, C. Ghezzi (eds), *Perspectives on Digital Humanism*, Springer, 2022, p. 47-48.

⁴⁶ «Il giurista è di conseguenza indotto a rivedere assunti un tempo indiscussi – primo tra tutti quello della “non monetizzabilità” della persona umana – e ad adeguare le proprie categorie concettuali ad una realtà in rapida e profonda trasformazione». G. Resta, *Autonomia privata e diritti della personalità. Il problema dello sfruttamento economico degli attributi della persona in prospettiva comparatistica*, Jovene, Napoli, 2005, p. 2-3.

3.2.1. Prospettive personali di mitigazione

Uno studio condotto dall'OCSE, esplora i parametri per stimare il valore economico dei dati notando come la loro catena di valore venga costruita in base a quattro fasi susseguentesi fra loro⁴⁷.

La prima fase, ossia quella di raccolta, manifesta la dimensione documediale: si osserva il comportamento dell'utente e si deducono ulteriori dati basandosi sull'analisi di quelli che si possiedono.

La seconda, è quella di archiviazione e aggregazione, grazie a cui i dati vengono riuniti in database per ottenere un profilo più completo della persona⁴⁸. Questa fase, pur essendo ancora legata all'ambito della docusfera, costituisce il punto di raccordo verso l'infosfera, poiché il singolo documento non ha valore finché non collegato ad altri.

La terza fase segna il passaggio definitivo all'infosfera e alla traduzione dei documenti in informazioni. Essa comporta l'analisi dei dati tramite tecniche che combinano quelli già in possesso con altri, provenienti da diverse fonti, per identificare trend e ottenere informazioni non altrimenti osservabili, fondamentali per comprendere il valore monetario del dato⁴⁹.

L'ultima, riguarda l'impiego effettivo dei dati da parte di enti pubblici, fornitori di servizi e utenti finali e rappresenta il momento propriamente economico della catena.

Questo approccio è fortemente incentrato sulla persona e sull'elevata possibilità di personalizzazione del servizio offerto, a patto che l'utente-consumatore non

⁴⁷ La raccolta avviene grazie alla cessione più o meno volontaria, attraverso l'osservazione del comportamento dell'utente e tramite una deduzione basata sull'analisi dei dati a cui si ha accesso. Esempi della prima modalità sono la creazione di un profilo social, il suo utilizzo e l'acquisto di prodotti online. I dati raccolti tramite l'osservazione del comportamento riguardano la cronologia di ricerca, la geo-localizzazione o altro ancora. Infine, un esempio di dato dedotto è la valutazione dell'affidabilità creditizia, calcolata in base a elementi rinvenuti nella storia finanziaria della persona. OECD, *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value* in *OECD Digital Economy Papers*, n. 220, OECD Publishing, Parigi, 2013, p. 10-11.

⁴⁸ Si pensi ai dati sanitari salvati in un unico fascicolo sanitario elettronico, come previsto dalla legislazione italiana.

⁴⁹ I risultati di queste analisi sono applicati al miglioramento della *customer experience* e all'ottimizzazione di servizi pubblici. Gli attori principali di questa attività si occupano della gestione delle relazioni con i clienti, con agenzie pubblicitarie online, con broker di dati e con società che studiano le ricerche di mercato. A prescindere dalle competenze di ciascuno, tuttavia, sembra emergere una vera e propria "*tracking industry*". OECD, *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value* in *OECD Digital Economy Papers*, n. 220, OECD Publishing, Parigi, 2013, p. 13.

interrompa il “flusso di dati”⁵⁰. Tuttavia, ciò fa emergere altresì come questi ultimi abbiano un valore economico solo per chi li gestisce e non per l’utente che li cede⁵¹.

Comunque sia, tale raccolta non può prescindere dalla collaborazione dell’utente, che è di due tipologie principali. Nella prima, è l’interessato a comunicare le informazioni necessarie a seguito di una richiesta da parte di una piattaforma che li vuole utilizzare. Nella seconda, l’utente viene incentivato ad usufruire di determinati servizi o beni, per l’ottenimento dei quali è necessaria la registrazione delle informazioni (che, come si è visto, è la base imprescindibile di ogni monetizzazione)⁵².

A questo proposito, alcuni studi hanno mostrato che anche se tale collaborazione è attiva, è sempre accompagnata da un’inerzia latente. Secondo un sondaggio commissionato dalla Direzione generale della Giustizia e dei consumatori, solo il 18% legge integralmente l’informativa, mentre il 31% accetta o rifiuta immediatamente. Fra questi ultimi, il 67% dichiara di non leggerla perché troppo prolissa, il 38% perché troppo difficile da comprendere e il 15% perché le piattaforme non la rispettano⁵³. Al contempo, tuttavia, quando interpellati se ritenessero un problema diffondere i propri dati, il 57% ha risposto affermativamente e il 35% in modo negativo; mentre, circa il baratto fra le informazioni personali e determinati servizi,

⁵⁰ Ferraris denuncia la trasformazione dell’utente in produttore-consumatore (“prosumer”) che attraverso il web non solo beneficia di un servizio, ma contribuisce a conferirgli un senso e ad atteggiarsi diligentemente. M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 71-72.

⁵¹ Gli utenti producono “valore”, senza essere retribuiti, poiché «in cambio offrono [le piattaforme] loro dei servizi (informazioni, intermediazioni, intrattenimenti)». M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 84; i flussi di dati generati e trasmessi attraverso infrastrutture *cloud* ed *edge*, generano benefici economici di circa 2 miliardi di euro. P. Foley, F. Dog, A. Gemmell, J. Rys, C. Vinciguerra, *Economic Value of Data Flow*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 21 febbraio 2023.

⁵² «Per raccogliere i dati una strategia è dunque quella di incentivare la fruizione di beni e servizi che, nell’essere utilizzati, in virtù della tecnologia adottata, registrano informazioni. L’altra strategia è invece quella di chiedere informazioni direttamente agli interessati. Le tipologie di dati raccolti sono diverse nei due casi: se ci si rivolge con una richiesta all’interessato, le informazioni sono filtrate da una sua valutazione e verbalizzazione; nell’altro caso, le informazioni raccolte riguardano i suoi comportamenti. La collaborazione richiesta per consentire la raccolta dei dati è dunque diversa nei due casi: mentre nel primo l’interessato deve collaborare attivamente comunicando egli stesso le informazioni, nel secondo la collaborazione è, per così dire, passiva, nel senso che è sufficiente che l’interessato usi un bene o servizio affinché i dati generati da tale comportamento siano suscettibili di registrazione». S. Thobani, *Il pagamento mediante dati personali* in S. Orlando, G. Capaldo (eds), *Annuario 2021 Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2021, p. 361-379.

⁵³ Il sondaggio è stato condotto nel 2015, ossia prima che il GDPR stabilisse che le informazioni relative al trattamento debbano essere date «in forma concisa, trasparente, intelligibile e facilmente accessibile» (art. 12). *Special Eurobarometer 431 “Data protection”*, giugno 2015, p. 84-85 e 87.

il 52% lo ritiene problematico e il 29% pensa sia adeguato⁵⁴. Nel 2019, la Commissione ha condotto un nuovo sondaggio per verificare quali cambiamenti siano avvenuti dall'entrata in vigore del GDPR, dal quale è emerso che la percentuale di coloro che leggono (almeno parzialmente) l'informativa è scesa al 60%, mentre quella di chi la legge integralmente si attesta attorno al 13%. Le motivazioni dietro a questi comportamenti, invece, non hanno subito rilevanti modifiche percentuali o argomentative⁵⁵.

Questi sondaggi confermano la veridicità del cosiddetto “*privacy paradox*”, che pone in contrasto il desiderio degli utenti di proteggere i propri dati e l'irriflessa accettazione delle informative o dei cookie in cambio di benefici minimi. Tale dicotomia, può scaturire dall'unione di più fattori, come le condizioni dell'informativa e le finalità che la profilazione si propone, oltre che dipendere dall'inconsapevolezza delle alternative o dalla necessità di accedere a un determinato servizio, che si ritiene essenziale in quel momento⁵⁶.

Per queste ragioni, dunque, è importante potenziare la consapevolezza dell'utente circa i propri diritti digitali e sostenere la non contraddittorietà fra il desiderio di fruire di un certo bene e la volontà di mantenere un alto livello di privacy.

Secondo alcuni, il primo passo da compiere è quello di migliorare i benefici offerti dai diritti previsti dagli articoli 11 e 12 del GDPR, così da agevolare la comprensione dell'informativa e la scelta consapevole della sua accettazione. Questo approccio valorizzerebbe la dignità della persona e l'aspetto qualitativo del dato in

⁵⁴ *Special Eurobarometer 431 “Data protection”*, giugno 2015, p. 29.

⁵⁵ Il 66% ritiene che sia prolissa, mentre il 31% (a differenza del 38% precedente) che sia difficile da comprendere. *Special Eurobarometer 487a The General Data Protection Regulation*, giugno 2019, p. 2.

⁵⁶ «[...] *people routinely and expertly engage in [...] a so-called privacy calculus. This context-dependent calculus naturally leads to situations in which consumers will choose to protect their data, and other situations in which protection will be seen as too costly or ineffective, and sharing is preferred. [...] neither does the sharing of certain information with others imply, per se, a loss of privacy, nor the complete hiding of data is necessary for the protection of privacy. In fact, the observation that people seem not to protect their privacy online very aggressively does not justify the conclusion that they never do so [...] consumers are, sometimes, willing to pay a price premium to purchase goods from more privacy-protective merchants [...] the purported dichotomy between privacy attitudes and privacy behaviors is actually the result of many, coexisting, and not mutually exclusive different factors. Among them, a role is likely played by various decision-making hurdles consumers face when dealing with privacy challenges, especially online, such as asymmetric information, bounded rationality, and various heuristics. For instance, some individuals may not be aware of the extent to which their personal information is collected and identified online (many Internet users are substantially unaware of the extent of behavioral targeting, and many believe that there is an implied duty of confidentiality and law that protects their data despite disclosure). Or, some individuals may not be aware of possible alternative solutions to their privacy [...] some individuals' privacy-sensitive decision making – even that of well-informed and privacy-sensitive subjects – may be affected by cognitive and behavioral biases*». A. Acquisti, C. Taylor, L. Wagman, *The Economics of Privacy*, in *Journal of Economic Literature*, 2016, vol. 54, n. 2, p. 477-478.

un contesto fortemente incentrato sul suo valore economico attuale e potenziale. Tuttavia, la controprestazione economica rappresentata dai dati, portando alla mercificazione della propria identità digitale, non può essere arginata solo attraverso la piena applicabilità dei propri diritti attuali, ma altresì tramite la consapevolezza del valore monetario dei propri dati. In tal modo, l'aspetto quantitativo verrebbe sfruttato a vantaggio degli utenti, che da spettatori quasi passivi, sarebbero messi in grado di esercitare un potere contrattuale⁵⁷.

Di conseguenza, secondo alcuni, andrebbe introdotto l'obbligo per i titolari del trattamento di informare l'interessato di tale valore, laddove ciò sia rilevante nel contesto dell'operazione "economica" in corso⁵⁸.

Anzitutto, tale diritto andrebbe affiancato agli articoli 13 e 14 del GDPR, assicurandosi che l'Autorità Garante si impegni a definire linee guida *ex ante*, a monitorarne il rispetto e a valutare provvedimenti per gli inadempienti⁵⁹. Gli obblighi di trasparenza e correttezza ivi inclusi possono essere considerati una base teorica fondamentale per la sua ricostruzione, soprattutto perché la dimensione economica non è qualcosa di accidentale, ma è connessa in modo sostanziale alle dinamiche dell'infosfera-docusfera. Così facendo, anche la logica economica che soggiace dietro l'accettazione dell'informativa verrebbe inquadrata nel diritto alla trasparenza, rendendolo più completo.

⁵⁷ «*The traditional, passive approach to informational privacy has only protected data as per their personal/emotional (qualitative) value, but in order to reduce information asymmetry in the big data era and to make individuals stronger players in this data-driven economy, what is necessary is to provide more and more information about the monetary (quantitative) values*». G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 290.

⁵⁸ Ad esempio, ciò dovrebbe avvenire quando dati non strettamente necessari vengono monetizzati come controprestazione senza la richiesta di denaro. In questi casi, infatti, il guadagno da parte del titolare del trattamento avviene in un secondo momento, poiché i dati sono utilizzati alla stregua di un capitale su cui investire. «*[...] data is as a form of capital that is distinct from, but has its roots in, economic capital. Data capital is more than knowledge about the world, it is discrete bits of information that are digitally recorded, machine processable, easily agglomerated, and highly mobile. Like social and cultural capital, data capital is convertible, in certain conditions, to economic capital. But [...] not all value derived from data is necessarily or primarily monetary*». J. Sadowski, *When Data is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction*, in *Big Data & Society*, 2019, vol. 6, n. 1, p. 4.

⁵⁹ «*[...] unnecessary personal data (for instance, via cookies) are often collected via "alternative" purposes, such as improving the provision of a digital service or improving the experience of customers. Although data controllers should declare that personal data which are not necessary for the performance of a contract are collected as an alternative payment for that service, they do not have any duty to "price" those data or to inform users about these prices. That is why we propose de lege ferenda adding a new right to information to article 13 and 14 GDPR: in each data processing where the value of customers' personal data is relevant for the economic transaction, the price of these data should be communicated to the consumers*». G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 297.

In secondo luogo, la proposta potrebbe essere altresì integrata nelle condizioni che rendono il consenso pienamente valido. Il Parere 8/2024 dell'EDPB fra i requisiti del consenso informato elenca la “comprensione completa e chiara del valore, della portata e delle conseguenze” di una scelta, argomentando che il considerando 42 del GDPR “non fornisce un elenco esaustivo di informazioni da trasmettere all'interessato per garantire il consenso informato⁶⁰”. Se il “valore” della scelta va compreso appieno e il considerando 42 non individua in modo esaustivo le condizioni per un consenso informato, allora l'indicazione del valore economico del dato potrebbe divenire un ulteriore criterio per garantire il pieno rispetto di tali indicazioni⁶¹.

Tuttavia, oltre ai vantaggi legati al potenziamento della trasparenza e della consapevolezza del consenso, potrebbero sorgere anche delle criticità etiche da valutare con attenzione.

La prima riguarda il calcolo del valore effettivo dei dati e a chi dovrebbe essere affidato. Malgieri e Custers ritengono che, a causa della grande variabilità dei fattori che contribuiscono all'ottenimento del risultato, sia opportuno esprimerne il valore in una prospettiva mensile e non in senso assoluto⁶². Così facendo, gli utenti verrebbero messi nella condizione di controllare le fluttuazioni di valore e rinvenire metodi per aumentarlo o stabilizzarlo.

Ciò significa, inoltre, che il singolo dato ha poco valore poiché non porta con sé un potere informativo particolarmente rilevante per aziende e piattaforme; sono i *dataset*, infatti, a possedere un valore e un prezzo vero e proprio⁶³, influenzato da quattro i criteri principali. Il primo è l'ammontare quantitativo di informazioni possedute, che vengono attinte e tradotte dalla docusfera. Il secondo è la completezza delle informazioni, senza la quale la prima caratteristica avrebbe scarso valore. Per esempio, se si hanno a disposizione molti tratti fisici e anagrafici in un dato set, ma mancano completamente informazioni sul cognome, sull'indirizzo e sul numero di

⁶⁰ EDPB, *Parere 8/2024 sul consenso valido nel contesto dei modelli “consenso o pagamento” attuati dalle piattaforme online di grandi dimensioni*, 17 aprile 2024, p. 37.

⁶¹ Ad esempio, nel modello “*pay or consent*”, ciò potrebbe contribuire a ridurre l'asimmetria informativa fra piattaforma e utente, conferendo a quest'ultimo più elementi per valutare la decisione da prendere.

⁶² G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 294.

⁶³ «*Knowing that John is male is probably worth less than knowing that John is a male, 35-year old married physician living in a Milwaukee suburb and interested in baseball, jogging and movies. Still, the missing surname of John may affect the value of these personal data negatively*». G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 295.

carta di credito, quel set varrà meno di un altro che ha un numero inferiore di caratteristiche simili, ma più complete. Il terzo è l'accuratezza, che si riferisce al grado di aggiornamento del dato: una persona può cambiare lavoro o numero di cellulare, ma se ciò non emerge, il set perderà valore per il suo scollamento dalla realtà. Inoltre, l'accuratezza si riferisce al fatto che alcuni dati sono più importanti di altri in quanto tratti unici e rari⁶⁴. L'ultimo fattore è il livello di identificabilità, ossia il potere dei dati anonimi di indicare l'individuo a cui si riferiscono e rivelare *pattern* o informazioni nascoste⁶⁵.

Questa complessità comporta la necessità di un calcolo accurato e onesto che, pertanto, non può essere completamente affidato ai titolari, senza una supervisione imparziale (eventualmente coordinata dall'EDBP). Infatti, comunicarne il valore contraddirebbe il loro interesse economico, costringendoli a rivelare modelli di business, con il rischio che vi siano volute sottostime o che gli utenti si accorgano di quanto frutti. Tale supervisione, dovrebbe imporre al titolare degli obblighi di *accountability*, fra i quali la documentazione della liceità del trattamento e la giustificazione dei criteri utilizzati per rappresentare la dimensione economica del dato. Si dovrebbe chiarire poi dove indicare il dettaglio del prezzo e se comunicare gli aggiornamenti all'interessato una volta al mese o secondo una scadenza temporale concordata.

La seconda problematica manifesta il rischio di un rafforzamento della mercificazione dei dati e delle disparità di mercato fra quelli delle persone più abbienti e di chi ha meno disponibilità economiche. È fondamentale, pertanto, evitare che ciò implichi una reificazione della persona, mostrando come, al contrario, ciò favorisca il rispetto della sua intrinseca dignità. La mercificazione dell'uomo, infatti, non avviene mediante l'indicazione del valore dei dati, ma attraverso il suo occultamento per finalità di carattere statistico ed economico. Piuttosto, restituendo visibilità a ciò che

⁶⁴ Le caratteristiche «[...] referring to ethnicity, religion, health, union membership, politics, criminal records, substance abuse and sexual preferences, are more 'telling' about people. Many people also tend to treat these characteristics with more care and disclose them less often. As such, the availability and nature of these characteristics is more rare and unique and makes them harder to collect». G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 295.

⁶⁵ «Anonymous data does have monetary value, as it may be very useful for several purposes, including policy-making, strategic decision-making and scientific goals. Big data may reveal patterns that are useful for targeted approaches that are not on an individual level. For instance, knowing that diapers and beer cans are usually bought together by customers, especially on Saturdays, is anonymous data that is very useful for targeted marketing and advertisings». G. Malgieri, B. Custers, *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data*, in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 296.

è nascosto, si rende l'utente consapevole del valore della sua persona per il mercato digitale, garantendo un rispetto più completo della sua dignità.

Queste criticità, in definitiva, non rendono impraticabile la proposta, ma ne suggeriscono un'introduzione graduale, priva della pretesa di un suo funzionamento immediato o di sperimentarne subito i benefici. Il primo passo da compiere, potrebbe essere quello di introdurlo provvisoriamente, affinandolo in maniera costante in base alle difficoltà che emergono.

Si potrebbe pensare, inoltre, di dividere in tre livelli (basso, medio e alto) il valore dei dati, attraverso parametri da aggiornare a seconda dei valori di mercato, delle finalità proposte, della durata della conservazione e della tipologia o quantità di dati richiesti. Infine, si potrebbe delineare una "piramide del rischio" modellata su quella dell'AI Act, in cui indicare il livello di pericolosità in caso di accettazione dell'informativa⁶⁶. Così facendo, il rischio non coinciderebbe con la semplice possibilità di un danno alla privacy, ma con il livello di esposizione dell'interessato a forme di valorizzazione del dato non esplicitamente percepibili. Ad esempio, la fascia di rischio elevato potrebbe comprendere quei trattamenti che consentono di dedurre ulteriori informazioni in base ad abitudini, disponibilità economiche e preferenze individuali per poi monetizzarle in un secondo momento senza un ulteriore consenso da parte dell'utente.

Quanto detto, rende evidente che la garanzia della privacy non comporti altresì che i dati siano al sicuro. La dimensione della monetizzazione, infatti, supera quella della privacy, poiché l'anonimità del dato o la sua sicurezza sono condizioni che riguardano la protezione da ciò che è esterno ai limiti posti dalla salvaguardia dei dati. La monetizzazione, invece, agisce "dall'interno"⁶⁷, nascendo dalla documentazione e diventando effettiva a seguito del consenso, ma può porre problemi più gravi per la dignità della persona rispetto ad un *data breach*⁶⁸.

⁶⁶ Alcuni parametri per stabilire i differenti livelli di rischio, potrebbero essere la tipologia di dati unita alla loro quantità e completezza, le modalità e i fini dell'utilizzo, i termini cronologici dell'informativa e cosa accada effettivamente ai dati una volta reciso il contratto.

⁶⁷ Si pensi all'importanza di controllare periodicamente l'accumulo di *cookie* per evitare che continuino a «fornire informazioni [...] senza che egli riceva alcunché in cambio». G. Resta, V. Zeno-Zencovich, *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi di rete*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2018, vol. 72, n. 2, p. 417.

⁶⁸ Alcuni esprimono il concetto di *data dignity* come alternativo al modello di business attuale, il quale dovrebbe essere sostituito da: «[...] an emerging class of business models in which internet users are also the customers and the sellers. Data creators directly trade on the value of their data in an information centric future economy. Direct buying and selling of information-based value between primary parties could replace the selling of surveillance and persuasion to third parties. Platforms would not shrivel in this economy; rather, they would thrive and

3.2.3. L'inquadramento legislativo della monetizzazione

L'inquadramento normativo della monetizzazione può essere letto, alla luce delle categorie esaminate in precedenza, come il tentativo del diritto europeo di governare gli effetti giuridici della docusfera-infosfera.

L'Europa, negli ultimi anni, sta progressivamente riconoscendo e cercando di regolare la monetizzazione e gli aspetti ad essa correlati, come la raccolta dati, la liceità del consenso e l'utilizzo delle informazioni come controprestazione contrattuale. Tuttavia, non esistono direttive incentrate esclusivamente su questo punto, ma piuttosto vi è il tentativo di normarlo, includendolo in differenti provvedimenti volti ad inquadrarne singoli aspetti o problematiche.

Ad esempio, da un punto di vista non strettamente legislativo, vi sono le linee guida e le disposizioni dell'*European Data Protection Board*, come il Parere 8/2024 sul modello "*consent or pay*". Vi sono, inoltre, le Joint Opinions dell'EDPB e dell'EDPS, capaci di fornire pareri su determinate proposte legislative prima della loro approvazione definitiva, come avvenuto per il *Data Governance Act*⁶⁹.

Invece, una delle prime iniziative legislative, è la Direttiva UE 770/2019, entrata in vigore a giugno del 2019 con obbligo di applicazione a partire dal 2022. Tale Direttiva, riguarda i contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali e, per la prima volta, riconosce esplicitamente che i dati personali vengano utilizzati come moneta di scambio in molti modelli commerciali. In questi casi, l'operatore economico è tenuto a fornire una controprestazione e a trattare i dati ottenuti rispettando il diritto dell'Unione ed esclusivamente per i fini dichiarati⁷⁰. La Direttiva, quindi, si applica quando l'utente fornisce i propri dati direttamente o presta il consenso al loro uso per fini commerciali⁷¹. Ciò significa che i dati personali vengono

grow dramatically, although their profit margins would likely fall as more value was returned to data creators. [...] a market for data would restore dignity to data creators, who would become central to a dignified information economy. [...] People will be paid for their data and will pay for services that require data from others. Individuals' attention will be guided by their self-defined interests rather than by manipulative platforms beholden to advertisers or other third parties. Platforms will receive higher-quality data with which to train their machine learning systems and thus will be able to earn greater revenue selling higher-quality services to businesses and individuals to boost their productivity. The quality of services will be judged and valued by users in a marketplace instead of by third parties who wish to influence users. An open market will become more aligned with an open society when the customer and the user are the same persons». J. Lanier, E. G. Weyl, *A Blueprint for a Better Digital Society*, in *Harvard Business Review*, 2018, p. 3-4; M. Ferraris, *Documanità*, Laterza, Bari, 2021, p. 301-303.

⁶⁹ EDPB-EDPS, *Joint Opinion 03/2021 on the Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on European data governance (Data Governance Act)*, versione 1.1, 9 giugno 2021.

⁷⁰ Direttiva UE 770/2019, considerando 24.

⁷¹ Non si applica quando l'operatore economico fornisce il contenuto digitale per obblighi di

riconosciuti come una vera e propria forma di pagamento alternativa al denaro⁷², alla quale deve seguire una controprestazione corrispondente, che può essere a sua volta accompagnata da un utilizzo dei dati che supera i confini stessi della fruizione del servizio⁷³. La funzione economica del dato qui riconosciuta, può diventare un'ulteriore base giuridica sulla quale introdurre e giustificare la comunicazione del suo valore nella controprestazione in corso.

In seguito, per rispondere alle crescenti esigenze di regolare il mercato digitale negli aspetti più opachi, l'Unione ha promulgato il *Digital Markets Act*, in vigore da maggio del 2023. Tale aggiornamento normativo, impone nuovi obblighi alle *gatekeeper platforms* quali l'impossibilità di combinare dati personali provenienti da fonti diverse senza un valido consenso o altra base giuridica, l'imposizione di vincoli di portabilità, interoperabilità e accesso continuo ai dati, per consentire a utenti e imprese di utilizzarli in altri contesti⁷⁴. Così facendo, il Regolamento riduce la possibilità delle piattaforme di usufruire in modo opaco dei dati e, di conseguenza, ne ostacola uno sfruttamento economico maggiormente esteso.

Un ulteriore sviluppo, nella direzione di un più ampio riconoscimento della monetizzazione, è avvenuto con la pubblicazione del *Digital Services Act*, applicabile dal febbraio del 2024, che impone limiti alla profilazione tramite le pubblicità, vietando quella comportamentale se basata su dati sensibili.

Il primo riguarda l'adozione di etichette chiare per ciascun annuncio, così da far conoscere agli utenti chi li sta finanziando. Il secondo prevede l'istituzione di archivi pubblici in cui raccogliere le informazioni sugli annunci mostrati. Il terzo, punta a rendere consapevole l'utente delle modalità di monetizzazione dei dati nelle pubblicità online⁷⁵, sottolineando come tali informazioni debbano essere "adeguata-

legge o quando sono raccolti metadati. Direttiva UE 770/2019, art. 3.

⁷² La Direttiva definisce "prezzo" la «somma di denaro o la rappresentazione di valore digitale dovuto come corrispettivo per la fornitura di contenuto digitale o di servizio digitale». Direttiva UE 770/2019, art. 2 (7).

⁷³ Su questo alcuni fondano la differenza fra monetizzazione e patrimonializzazione: «[...] da un lato, secondo lo schema di asimmetria ordinaria fornitore forte e contraente debole, l'emersione della funzione di controprestazione del consenso al trattamento dei propri dati a fronte di servizi digitali resi dal prestatore online come segnalato anche nella recente normativa europea (c.d. patrimonializzazione); dall'altro la remunerazione dell'interessato, secondo lo schema di asimmetria inversa "fornitore" dei dati personali debole e contraente forte-titolare del trattamento, a fronte dello sfruttamento dei propri dati personali per finalità economiche da parte dei Big Tech (c.d. monetizzazione)». E. Tosi, *Dati personali e contratto: un ossimoro apparente*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2023, n. 2, p. 84.

⁷⁴ Regolamento UE 1925/2022, art. 5 (2), lett. a-d; art. 6 (8-9); art. 7.

⁷⁵ Regolamento UE 2022/2065, art. 46.

mente condivise lungo tutta la catena del valore”⁷⁶. Anche in questo caso, affianco all’indicazione delle modalità in cui il dato è monetizzato, può essere indicato altresì il livello di redditività, rispettando i criteri poc’anzi presentati.

Ad oggi, questi documenti strettamente normativi uniti alle linee guida dell’ED-PB e ad altre indicazioni, determinano l’approccio europeo alla monetizzazione. Tuttavia, è da notare, da ultimo, un elemento quasi contraddittorio. Secondo alcuni autori, infatti, a fianco della protezione dei dati, sta emergendo una disciplina di stampo contrattuale, focalizzata sul loro scambio. Se, come stabilisce il *Data Act*, i dati sono componenti essenziali dei servizi connessi o dei prodotti correlati⁷⁷, allora ne viene riconosciuta la valenza contrattuale, sebbene in caso di conflitto prevalga il GDPR. Pertanto, ci si interroga sulla possibilità di rendere armoniosa la protezione dei dati con il loro aspetto contrattuale e sulla convenienza strategica di un approccio che prediliga il primo polo piuttosto che il secondo⁷⁸.

In conclusione, tali direttive, mostrano come il diritto a conoscere il valore dei propri dati possa essere integrato in modo trasversale nella legislazione europea giustificandolo tramite il principio di trasparenza (art. 5, 12, 13, 14 del GDPR), i caratteri vincolanti del consenso informato (considerando 42 del GDPR) e il riconoscimento del dato come prezzo per accedere ai contenuti digitali (Direttiva UE 770/2019, art. 2, 7). In tal modo, l’utente beneficerebbe di un potere contrattuale più forte, evitando che il valore delle tracce digitali sia unilateralmente governato dai titolari e realizzando in modo più completo quell’antropocentrismo auspicato dall’Unione Europea per riequilibrare il potere informativo.

⁷⁶ Regolamento UE 2022/2065, considerando 107.

⁷⁷ Regolamento UE 2023/2854, art. 2 (6-7).

⁷⁸ S. Martinelli, *I nuovi modelli di utilizzo dei dati: digital services e data economy*, in G. C. Feroni (eds), *Commerciabilità dei dati personali. Profili economici, giuridici, etici della monetizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2024, p. 318-328.

BIBLIOGRAFIA

- Acquisti A., Taylor C., Wagman L., *The Economics of Privacy*, in *Journal of Economic Literature*, 2016, vol. 54, n. 2, p. 442-492.
- Rouvroy A., Berns T., *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation?*, in *Réseaux*, 2013, vol. 1, n. 177, p. 163-196.
- Beuc Assessment Of Meta's Latest Pay-Or-Consent Policy For Facebook And Instagram Users*, gennaio 2025.
- Bonavita S., *Le ragioni dell'oblio*, in *Cyberspazio e Diritto*, 2017, vol. 18, n. 57, p. 85-111.
- Boulding K. E., *Economics as a Science*, McGraw-Hill, Bombay-New Delhi, 1970.
- Calzolaio S., Ferola L., Fiorillo V., Rossi E. A., Timiani M., *La responsabilità e la sicurezza del trattamento* in L. Califano, C. Colapietro, *Innovazione tecnologica e valore della persona. Il diritto alla protezione dei dati personali nel Regolamento UE 2016/679*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2017.
- Direttiva UE 770/2019.
- EDPB, *Parere 8/2024 sul consenso valido nel contesto dei modelli "consenso o pagamento" attuati dalle piattaforme online di grandi dimensioni*, 17 aprile 2024.
- EDPB-EDPS, *Joint Opinion 03/2021 on the Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on European data governance (Data Governance Act)*, versione 1.1, 9 giugno 2021.
- Fabris A., *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Carocci, Roma, 2018.
- Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe*, 12 novembre 2024.
- Ferraris M., *Documanità*, Laterza, Bari, 2021.

- Ferraris M., *Web tolemaico e web copernicano*, in *Phenomenology and Mind*, 2021, vol. 20, p. 146-162.
- Floridi L., *Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics*, in *Ethics and Information Technology*, 1999, vol. 1, n. 1, p. 37-56.
- Floridi L., *Il verde e il blu*, Raffaello Cortina, Milano, 2020.
- Floridi L., *Philosophy and Computing*, Routledge, New York, 1999.
- Floridi L., *The 4th Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford, 2014.
- Floridi L., *The Ontological Interpretation of Information Privacy*, in *Ethics and Information Technology*, 2005, vol. 7, n. 4, p. 185-200.
- Fogg B. J., Soohoo C., Danielsen D., Marable L., Stanford J., Tauber E. R., *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*, Stanford Persuasive Technology Lab, 2002.
- Foley P., Dog F., Gemmell A., Rys J., Vinciguerra C., *Economic Value of Data Flow*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 21 febbraio 2023.
- Fumagalli D. A., *Il nuovo spazio tra dimensione analogica e digitale. Riflessioni su sicurezza, libertà e un caso pratico: l'online advertising e Myntelligence*, in *Cyberspazio e Diritto*, 2019, vol. 20, n. 63, p. 495-516.
- Gambini M., *La protezione dei dati personali come diritto fondamentale della persona: meccanismi di tutela*, in *Espaço Jurídico Journal of Law*, 2013, vol. 14, n. 1, p. 149-190.
- Gerlitz C., Helmond A., *The Like Economy. Social Buttons and the Data-intensive Web*, in *New Media & Society*, 2013, vol. 15, n. 8, p. 1348-1365.
- Ghidotti C., *Facebook e Instagram: abbonamento o pubblicità senza skip*, 18 luglio 2025.
- Kroker A., Weinstein M. A., *Data Trash. The Theory of the Virtual Class*, New World

Perspectives, Montreal, 1994.

Lanier J., Weyl E. G., *A Blueprint for a Better Digital Society*, in *Harvard Business Review*, 2018, p. 2-18.

Malgieri G., Custers B., *Pricing Privacy. The Right to Know the Value of Your Personal Data* in *Computer Law and Security Review*, 2018, vol. 32, n. 2, p. 289-303.

OECD, *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value*, in *OECD Digital Economy Papers*, n. 220, OECD Publishing, Parigi, 2013.

Regolamento UE 1925/2022.

Regolamento UE 2022/2065.

Resta G., *Autonomia privata e diritti della personalità. Il problema dello sfruttamento economico degli attributi della persona in prospettiva comparatistica*, Jovene, Napoli, 2005.

Resta G., Zeno-Zencovich V., *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi di rete*, in *Rivista trimestrale di diritto e procedura civile*, 2018, vol. 72, n. 2, p. 411-440.

Rodotà S., *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Bari-Roma, 1997.

Sadowski J., *When Data is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction*, in *Big Data & Society*, 2019, vol. 6, n. 1, p. 1-12.

Sartor G., Lagioia F., *The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on Artificial Intelligence*, Brussels, European Parliament, 2020.

Scorza G., *Facebook non è gratis?*, in *Diritto di Internet*, 2021, n. 3, p. 561-571.

Special Eurobarometer 431 "Data protection", giugno 2015.

Special Eurobarometer 487a The General Data Protection Regulation, giugno 2019.

- Thobani S., *Il pagamento mediante dati personali*, in S. Orlando, G. Capaldo (eds), *Annuario 2021 Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2021, p. 361-379.
- Toffler A., *The Third Wave*, William Collins Sons, Londra, 1980.
- Tosi E., *Dati personali e contratto: un ossimoro apparente*, in *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2023, n. 2, p. 71-92.
- Warren S., Brandeis L., *The Right to Privacy*, in *Harvard Law Review*, 1890, vol. 4, n. 5, p. 193-220.
- Zarkadakis G., *The Internet Is Dead: Long Live the Internet*, in H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, C. Ghezzi (eds), *Perspectives on Digital Humanism*, Springer, 2022.