

Non sempre è gratis quello che non si paga

La Procura di Milano ha chiesto un miliardo di euro di Iva non versata ai big del digitale: il servizio “gratuito” dei social ha un corrispettivo

A dicembre 2024 si è chiusa un'importante inchiesta della Procura di Milano coordinata dai pubblici ministeri Cristian Barilli e Giovanni Polizzi. L'oggetto? Il mancato versamento dell'Iva da parte dei big del digitale. La decisione? La richiesta da un miliardo di euro nei confronti di Meta, LinkedIn e X per Iva non versata.

L'ipotesi alla base di questa richiesta è che l'accesso gratuito alle piattaforme digitali debba essere considerato, ai fini fiscali, un vero e proprio scambio economico soggetto a Iva. Nello specifico i pubblici ministeri ritengono – in modo giuridicamente fondato, per quanto è dato di sapere – che il servizio “gratuito” offerto da piattaforme come Facebook, Instagram, LinkedIn o X nei fatti gratuito non sia. Gli utenti, infatti, forniscono in modo generalmente inconsapevole informazioni relative ai propri gusti e preferenze (dedotte dal sistema analizzando ciò che viene consultato e dai relativi tempi di permanenza). Tali dati vengono poi elaborati e utilizzati a fini commerciali, in particolare (ma non solo) per la vendita di pubblicità profilata. Questo scambio va quindi considerato una “permuta” tra beni di natura diversa: da un lato i servizi digitali, dall'altro il patrimonio informativo fornito dagli iscritti. Un rapporto sinallagmatico – affermano i tecnici – e cioè un legame diretto e propor-

zionale tra le due prestazioni, il che renderebbe il servizio soggetto a Iva. Gli importi in gioco sono rilevanti. Solo per Meta, l'imposta non versata sarebbe relativa a un imponibile di quasi 4 miliardi di euro, con una presunta evasione pari a 887 milioni.

Al di là delle questioni strettamente tecnico-giuridiche, emerge un tema complesso quanto importante.

Come avviene la creazione e scambio di valore sulla rete quando l'utente accede a servizi gratuiti? E questo scambio è simmetrico fra produttore e consumatore?

Fintanto che l'uso della conoscenza dei comportamenti viene fatto per migliorare la comprensione il cui fine è offrire contenuti (e prodotti) ancora più pertinenti e personalizzati, la cosa ci può anche stare.

Ma appena si esce da questo perimetro, le problematiche diventano estremamente rilevanti; e la versatilità e plasmabilità del digitale spinge in modo naturale al riutilizzo in altri contesti. Anzi il valore potenziale di un archivio digitale dipende sempre di più dalla sua riutilizzabilità oltre il luogo di origine.

L'IA generativa, dal canto suo, trasforma questa deriva contrattuale in principio operativo e il potere combinatorio che “genera” la sua “intelligenza” ne è il motore.

Tre casistiche richiedono, allora, qualche attenzione in più:

1. la vendita delle informazioni raccolte ad altri servizi aventi diverse fi-

nalità (ad esempio fini elettorali);

2. i potenziali ricatti per non rendere pubbliche informazioni sensibili;

3. l'allenamento delle IA anche su queste informazioni.

La facilità di furto e riutilizzo delle informazioni digitali rende queste pratiche non ipotetiche ma molto reali. Un esempio del primo caso è venuto alla ribalta nel 2018 quando si scoprì che Cambridge Analytica aveva raccolto i dati personali di 87 milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva usati per scopi di propaganda politica.

Il caso dei ricatti legati alla divulgazione di informazioni sensibili è cronaca corrente, unita spesso con l'uso di virus o malware capaci di paralizzare il sistema dell'utente fino a che non paga il riscatto.

tra me... e te CH



Andrea Granelli

Il caso dell'allenamento delle IA generative usando dati sensibili senza che i proprietari di questi dati lo sappiano, stanno emergendo in tempi più recenti e

in modo sempre più inquietante.

Talvolta usano blocchi di dati catturati in modo non regolare o esplicito. Ma oltre a ciò utilizzano lo stesso dialogo dell'utente e le informazioni da lui introdotte per “migliorare il sistema” e trasformare questi dati in ulteriori elementi combinatori proprietari che consentono di aumentare la persuasività dell'IA nei confronti dello stesso utente.

La raccomandazione non può che essere sempre la stessa: maggiore consapevolezza sul funzionamento del digitale e attenzione ogniqualvolta si aderisce a un servizio gratuito.

