

CAMERA DEI DEPUTATI N. 2009

PROPOSTA DI LEGGE

d’iniziativa del deputato MAGI

Introduzione dell’articolo 9-*bis* della legge 4 aprile 1956, n. 212, in materia di divieto di propaganda elettorale nella rete *internet* nel giorno precedente e in quelli stabiliti per le elezioni, e alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, in materia di disciplina della propaganda elettorale mediante le piattaforme digitali, e altre disposizioni per la trasparenza della propaganda politica nella rete *internet* e per l’accesso ai dati e agli algoritmi utilizzati sulle medesime piattaforme digitali per la classificazione delle informazioni

Presentata il 23 luglio 2019

ONOREVOLI COLLEGHI! — Per capire come le reti sociali telematiche (*social media*) possano influenzare la politica e la nostra vita è illuminante il discorso fatto alla conferenza TED 2019 (*Technology Entertainment Design*) di Vancouver da Carole Cadwalladr, la cronista dell’*Observer* che ha portato allo scoperto lo scandalo della società di consulenza britannica *Cambridge Analytica* e che in tale occasione ha spiegato come i *social* hanno influito sulla Brexit. «La campagna elettorale del *referendum* infatti si è svolta soprattutto online (...). Noi non abbiamo idea delle dimensioni, ma sappiamo con certezza che nei giorni immediatamente precedenti il voto,

la campagna ufficiale per il *Leave* ha riciclato quasi 750 mila sterline attraverso un’altra entità che la commissione elettorale aveva giudicato illegale, e questo sta nei referti della polizia. E con questi soldi illegali, “*Vote Leave*” ha scaricato una tempesta di disinformazione. Con annunci come questi (si vede un annuncio che dice che 76 milioni di turchi stanno per entrare nell’Unione europea). E questa è una menzogna. Una menzogna assoluta. La Turchia non sta per entrare nell’Unione europea. Non c’è nemmeno una discussione in corso nella UE. E la gran parte di noi non ha mai visto questi annunci perché non eravamo il *target* scelto. E l’unico motivo per cui pos-

siamo vederli oggi è perché il Parlamento ha costretto *Facebook* a darceli. (...) Questa è stata la più grande frode elettorale del Regno Unito degli ultimi cento anni. Un voto che ha cambiato le sorti di una generazione deciso dall'uno per cento dell'elettorato. (...) Noi siamo la prova di quello che accade in una democrazia occidentale quando secoli di norme elettorali vengono spazzate via dalla tecnologia. Il *referendum* sulla Brexit dimostra che la democrazia liberale non funziona più. Questa non è più democrazia – diffondere bugie anonime, pagate con denaro illegale, dio sa proveniente da dove. Questa si chiama “sovrersione” (...). Quello che sembrate ignorare è che questa storia è più grande di voi. È più grande di ciascuno di noi. E non riguarda la destra o la sinistra, il *Leave* o il *Remain*, Trump o no. Riguarda il fatto se sia possibile avere ancora elezioni libere e corrette. Perché, stando così le cose, io penso di no (...). E quello che è accaduto adesso non è semplicemente un incidente, è un punto di svolta. La democrazia non è scontata. E non è inevitabile. E dobbiamo combattere, dobbiamo vincere e non possiamo permettere che queste aziende tecnologiche abbiano un tale potere senza controlli. Dipende da noi: voi, me, tutti noi. Noi siamo quelli che devono riprendere il controllo ».

In questo senso alcuni legislatori negli Stati Uniti d'America (USA) hanno preso l'iniziativa presentando un progetto di legge intitolato « *Honest Ads Act* », i cui principi cardine vengono ripresi dalla presente proposta di legge; essa mira ad aumentare i requisiti di trasparenza per la pubblicità politica digitale sulle piattaforme che abbiano almeno 50 milioni di visitatori mensili, richiedendo che qualunque « persona o gruppo spenda più di 500 dollari » in Ads (servizi digitali di pubblicità) venga registrato in un archivio consultabile dal pubblico. Inoltre, è richiesto ai gestori dei *social media* di fare tutti gli sforzi possibili per sventare tentativi di interferenza straniera nel processo democratico. Anche il Presidente francese Emmanuel Macron sta seguendo una strada simile al fine di imporre una maggiore trasparenza ai contenuti sponsorizzati, rendere pubblica l'iden-

tità degli *sponsor* e di chi li controlla ma anche porre dei limiti alle somme utilizzabili per promuovere un contenuto a pagamento.

Il tema è anche nell'agenda dell'Unione europea, ma le soluzioni individuate appaiono al momento ancora deboli. Ad aprile dello scorso anno la Commissione europea, nella comunicazione COM/2018/236 *final* al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni « Contrastare la disinformazione *online*: un approccio europeo », ha richiesto alle piattaforme digitali e all'industria pubblicitaria di conseguire, tra gli altri, i seguenti obiettivi: migliorare significativamente il vaglio delle inserzioni pubblicitarie; garantire la trasparenza dei contenuti sponsorizzati, in particolare per quanto riguarda i messaggi pubblicitari di natura politica e le campagne di sensibilizzazione; realizzare un archivio; intensificare e dimostrare l'efficacia degli sforzi impiegati per chiudere i profili falsi; offrire alle organizzazioni e al mondo accademico accesso alle piattaforme di dati.

Nelle *roadmap* firmate lo scorso autunno sotto invito della Commissione europea da *Facebook*, *Twitter* e *Google*, firmatarie del « Codice di condotta contro la disinformazione », le piattaforme si erano impegnate a introdurre nella primavera del 2019 soluzioni che rendessero più trasparenti i meccanismi della propaganda elettorale nel *web* e a riferire mensilmente in vista delle elezioni del Parlamento europeo nel maggio 2019. A seguito di tali impegni, *Facebook* e *Twitter* hanno reso accessibili pubblicamente le biblioteche pubblicitarie degli annunci politici, mentre la biblioteca di *Google* è entrata in una fase di prova. Come affermato dai Commissari competenti in una dichiarazione congiunta del 23 aprile scorso, le azioni volontarie adottate dalle piattaforme sono un passo avanti per sostenere elezioni trasparenti e inclusive e per proteggere meglio i nostri processi democratici dalla manipolazione, ma molto resta ancora da fare. Tuttavia, ulteriori miglioramenti tecnici e la condivisione di metodologie e *set* di dati per gli *account* falsi sono ancora necessari per consentire a

esperti di terze parti, *fact-checkers* (soggetti incaricati della verifica dei fatti) e ricercatori di effettuare una valutazione indipendente. Allo stesso tempo, « è deplorabile che *Google* e *Twitter* non abbiano ancora segnalato ulteriori progressi in merito alla trasparenza della pubblicità basata sui temi, che sono una fonte importante di dibattito durante le elezioni ».

Uno dei problemi è che le novità introdotte non seguono indicazioni coordinate su quali debbano essere esattamente le informazioni rilasciate al pubblico e i dati forniti a ricercatori e attivisti, come emerso già nell'opinione pubblicata dal *sounding board* chiamato a esprimersi sul « *Code of practice* » fatto firmare dalla Commissione europea, dimostrando che l'autoregolamentazione non può essere l'unica strada da percorrere.

I dati delle ultime elezioni europee resi disponibili dalla libreria inserzioni di *Facebook* confermano l'importanza che le piattaforme digitali rivestono nelle campagne elettorali. Da marzo al giorno del voto sono stati spesi oltre 660.000 euro (568.000 su *Facebook* e 92.000 su *Google*). Analizzando le spese degli ultimi trenta giorni, al primo posto della classifica troviamo il *leader* della Lega Matteo Salvini, che ha speso 124.000 euro in *post* a pagamento, seguito dal Partito Democratico che ha investito 95.000 euro (132.000 euro tra marzo e giugno 2019); a seguire gli altri partiti e *leader*.

A livello nazionale, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), con la delibera n. 423/17/CONS, ha istituito tra tutti i portatori di interesse un « Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali », così da « favorire e promuovere l'adozione condivisa di modalità appropriate di intervento nel contrasto ai fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo *online* ». Oggetto del confronto è il « monitoraggio dei flussi economici, da fonti nazionali ed estere, volti al finanziamento » di contenuti lesivi di imparzialità, correttezza e pluralismo dell'informazione, anche « associati all'inserzionismo *online* ». Per le elezioni del 2018, l'AGCOM ha anche emanato delle

linee guida da applicare durante la campagna elettorale che hanno promosso, tra le altre cose, la parità di accesso ai servizi e agli strumenti forniti dalle piattaforme tecnologiche alla politica e « la necessità, per le fattispecie in cui è possibile », che i messaggi pubblicitari elettorali specificino « il soggetto politico committente, alla stregua di quanto già avviene per i messaggi politico-elettorali sulla stampa quotidiana e periodica ».

Tuttavia rimane il fatto che la propaganda politica digitale, più in generale quella sui *social* e su *internet*, non è normata; infatti la legislazione attuale non impone le regole vigenti per la normale propaganda elettorale anche a quella digitale.

La presente proposta di legge risponde dunque, da un lato, all'esigenza di aggiornare la legislazione nazionale vigente per il periodo elettorale alla nuova realtà della comunicazione politica; dall'altro, all'esigenza di imporre delle regole comuni per le piattaforme, superando un approccio limitato all'autoregolamentazione – che conduce necessariamente a soluzioni differenziate e non pienamente soddisfacenti – e che valgano anche al di fuori del periodo elettorale per i contenuti di natura politica o per i temi di interesse nazionale, fondamentali nel formare le opinioni dei cittadini. Su questo punto è intervenuto anche Mark Zuckerberg, che in un *post* del 30 marzo 2019 ha affermato: « Le leggi sulla pubblicità politica *online* si concentrano principalmente sui candidati e sulle elezioni, piuttosto che sulle questioni politiche divisorie in cui abbiamo visto più tentativi di interferenza. Alcune leggi si applicano solo durante le elezioni, anche se le campagne di informazione sono *non stop*. E ci sono anche domande importanti su come le campagne politiche utilizzano dati e *targeting*. Riteniamo che la legislazione debba essere aggiornata per riflettere la realtà delle minacce e stabilire gli *standard* per l'intero settore ».

La presente proposta di legge prevede obblighi per i prestatori di servizi di *hosting* di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, posto che la normativa nazionale verrà aggiornata con il recepimento

della direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale.

L'articolo 1 modifica la legge 4 aprile 1956, n. 212, in materia di silenzio elettorale, prevedendo che nel giorno precedente e in quelli stabiliti per le elezioni è fatto divieto a candidati, partiti, movimenti o liste che partecipano all'elezione ed esponenti di partito di diffondere propaganda elettorale sulle piattaforme digitali.

L'articolo 2 modifica la legge n. 515 del 1993, in materia di disciplina delle campagne elettorali nei trenta giorni precedenti la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica.

In primo luogo, si aggiungono tra le pubblicazioni di propaganda elettorali che devono indicare il nome del committente responsabile ogni tipo di contenuto sponsorizzato pubblicato o diffuso attraverso piattaforme digitali.

Inoltre si inseriscono i prestatori di un servizio di *hosting* tra coloro che sono tenuti ad accertarsi che i relativi ordini siano fatti direttamente dai segretari amministrativi o delegati responsabili della propaganda, ovvero dai singoli candidati o loro mandatari, nei cui confronti sono tenuti a emettere fattura.

Vengono inoltre introdotti dei limiti per le spese per la propaganda sulle piattaforme digitali, prevedendo che all'interno del limite complessivo per le spese dei candidati esse non possano superare 10.000 euro; analogamente, all'interno del limite complessivo previsto per le spese elettorali dei partiti o movimenti, quelle per la propaganda sulle piattaforme digitali non possono superare 50.000 euro.

Ai fini dei controlli previsti dalla legge — che non vengono modificati ma si estendono alle nuove fattispecie previste dalla presente proposta di legge —, si prevede che il prestatore del servizio di *hosting* metta a disposizione degli organi competenti ogni informazione in suo possesso relativa alle spese elettorali sulle piattaforme digitali.

L'articolo 3 reca norme generali per la trasparenza della propaganda politica di-

gitale la cui vigenza non è limitata al periodo della campagna elettorale. Si prevede che le inserzioni relative a contenuti di natura politica o temi di interesse nazionale (definiti dalla stessa disposizione) riportino l'indicazione del nome della persona fisica o giuridica che ha finanziato l'inserzione.

Si fa riferimento all'inserzione commissionata da persone fisiche o giuridiche « che risiedono in Italia o che ha come destinatari persone che risiedono in Italia »; riferimento che ha la sua base in un'ampia giurisprudenza relativa al criterio del *forum commissi delicti* stabilito dalla Convenzione di Bruxelles del 27 settembre 1968 concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale (resa esecutiva in Italia dalla legge n. 804 del 1971), una giurisprudenza che in riferimento agli illeciti commessi sulla rete ha chiarito che non può darsi rilievo né al luogo dove hanno sede le società, né a quello dei *server* dove gli utenti hanno caricato i *file* contestati, ma al luogo in cui si è consumato l'evento lesivo (in questo caso la violazione di legge).

Tornando alla disposizione in esame, la lista di contenuti di natura politica o di temi di interesse nazionale individuata è ripresa da quella, molto ampia, attualmente utilizzata da *Facebook* negli USA. Si prevede che i dati aggregati relativi alle inserzioni relative a tali temi, compresi una copia digitale della pubblicità, una descrizione del *target* selezionato e di quello che ha effettivamente visualizzato l'inserzione, il numero di visualizzazioni generato, l'importo della sponsorizzazione, la durata della campagna pubblicitaria e le informazioni per contattare l'acquirente, siano archiviati per un periodo minimo di cinque anni in un archivio telematico pubblico che consenta l'estrapolazione dei dati in formato aperto.

A tale proposito, è vero che in base alla direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000 sul commercio elettronico, un *host provider* non è responsabile in linea di principio delle informazioni memorizzate da terzi sui suoi *server* qualora non sia a cono-

scenza della loro illiceità; tuttavia, una volta avvertito della loro illiceità, egli deve cancellarle o bloccarne l'accesso. Inoltre, sebbene la direttiva preveda che a un *host provider* non possa essere imposto un obbligo generale di sorvegliare le informazioni da esso memorizzate, nei casi regolati dalla presente proposta di legge si tratterebbe di un'attività circoscritta, in quanto limitata ai *post* sponsorizzati, sui quali viene già esercitato un controllo preventivo dall'*host provider*. Peraltro la stessa direttiva chiarisce che resta « impregiudicata la possibilità, secondo gli ordinamenti degli Stati membri, per un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa, di esigere che il prestatore impedisca una violazione o vi ponga fine nonché la possibilità, per gli Stati membri, di definire procedure per la rimozione delle informazioni o la disabilitazione dell'accesso alle medesime » (articolo 14).

Infine, la presente proposta di legge prevede che, entro il 30 giugno di ogni anno, i prestatori del servizio di *hosting* che offrono servizi di sponsorizzazione a pagamento e che per la maggior parte dei dodici mesi precedenti hanno registrato più di 5.000.000 di utenti o visitatori unici mensili in Italia, trasmettano alle Camere una relazione sull'adeguamento alle disposizioni previste dalla legge e sui dati del citato archivio telematico, aggregati per partiti e per altri tipi di finanziatori ove l'importo complessivo delle sponsorizzazioni nel corso dell'anno precedente sia stato superiore a 500 euro.

Quanto al meccanismo sanzionatorio previsto, esso è simile nelle varie fattispecie illustrate, ovvero: 1) violazione del silenzio elettorale; 2) nel periodo di campagna elettorale, violazione dell'obbligo di indicare il committente responsabile per i contenuti sponsorizzati sulle piattaforme e obbligo per i prestatori di un servizio di *hosting* di accertarsi che i relativi ordini siano fatti direttamente dai segretari amministrativi o delegati responsabili della propaganda, ovvero dai singoli candidati o loro mandatari, nei cui confronti sono tenuti a emettere fattura; 3) fuori dalla campagna elettorale, obbligo di indicare nelle inserzioni sulle

piattaforme relative a contenuti di natura politica o temi di interesse nazionale il nome della persona fisica o giuridica che ha finanziato l'inserzione.

Con alcune differenze tra le varie fattispecie (ad esempio coinvolgendo la Corte dei conti sulla norma relativa al mandatarario) si prevede che in caso di accertamento, d'ufficio o su denuncia da parte di soggetti politici interessati, di associazioni ovvero del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti istituito presso l'AGCOM, di comportamenti in violazione degli obblighi posti o delle relative disposizioni regolamentari e attuative, l'Autorità adotta nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* ogni provvedimento, anche in via d'urgenza, volto all'immediata rimozione dei contenuti pubblicati in violazione di tale obbligo e irroga una sanzione amministrativa sia nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* che non ottemperi a tali provvedimenti entro i termini da essi previsti sia nei confronti del soggetto responsabile della violazione. L'articolo 4 introduce delle disposizioni in materia di accesso ai dati e agli algoritmi proprietari, prevedendo che, a fini di interesse pubblico, ricercatori, giornalisti e associazioni possano chiedere alle piattaforme digitali i dati e gli algoritmi utilizzati dalle stesse per la raccomandazione, la classificazione o la referenziazione di contenuti informativi. In caso di mancata risposta o di risposta negativa entro trenta giorni dalla richiesta, l'AGCOM verifica i motivi del diniego e può disporre che sia garantito l'accesso ai dati e agli algoritmi richiesti. I soggetti citati, nell'utilizzo dei dati e degli algoritmi ottenuti, si attengono alla normativa vigente in materia di segreto industriale e proprietà intellettuale, al fine di contemperare i diversi interessi in gioco.

L'articolo 5 reca le disposizioni finali, prevedendo che l'AGCOM e la Corte dei conti, ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscano le regole per l'applicazione della disciplina prevista dalla legge e disciplinino le modalità di collaborazione; è prevista, inoltre, la clausola di invarianza finanziaria.

PROPOSTA DI LEGGE

Art. 1.

(Introduzione dell'articolo 9-bis della legge 4 aprile 1956, n. 212, in materia di silenzio elettorale)

1. Dopo l'articolo 9 della legge 4 aprile 1956, n. 212, è aggiunto il seguente:

« Art. 9-bis. – 1. Nel giorno precedente e in quelli stabiliti per le elezioni è vietata a candidati, partiti, movimenti o liste che partecipano all'elezione e a esponenti di partito la diffusione di propaganda elettorale sulle piattaforme digitali.

2. In caso di accertamento, d'ufficio o su denuncia, di comportamenti in violazione del comma 1 del presente articolo o delle relative disposizioni regolamentari e attuative da adottare entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotta nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, ogni provvedimento, anche in via d'urgenza, volto all'immediata rimozione dei contenuti pubblicati in violazione del citato comma 1 e irroga nei confronti del soggetto di cui al medesimo comma 1 responsabile della violazione la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 25.000 euro ».

Art. 2.

(Modifiche alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, in materia di disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e del Senato della Repubblica)

1. Alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) all'articolo 3:

1) al comma 2, dopo le parole: « ogni altro mezzo di divulgazione, » sono inserite le seguenti: « compreso ogni tipo di conte-

nuto pubblicato o diffuso attraverso piattaforme digitali, »;

2) al comma 3, dopo le parole: « i tipografi » sono inserite le seguenti: « , il prestatore di un servizio di *hosting* di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, »;

b) all'articolo 7, comma 1, è aggiunto, in fine, il seguente periodo: « All'interno di tale limite complessivo, le spese per la propaganda sulle piattaforme digitali non possono superare euro 30.000 »;

c) all'articolo 10, comma 1, è aggiunto, in fine, il seguente periodo: « All'interno di tale limite complessivo, le spese per la propaganda sulle piattaforme digitali non possono superare euro 100.000 »;

d) all'articolo 11, comma 1:

1) alla lettera a) sono aggiunte, in fine, le seguenti parole: « , compresa quella sulle piattaforme digitali »;

2) alla lettera b) dopo le parole: « televisioni private, » sono inserite le seguenti: « sulle piattaforme digitali, »;

e) dopo l'articolo 12 è inserito il seguente:

« Art. 12-bis. – (*Obblighi delle piattaforme digitali*) – 1. Nei trenta giorni precedenti la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica, il prestatore del servizio di *hosting* di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, assicura il rispetto dell'articolo 3, comma 2, della presente legge con riferimento all'obbligo di indicazione del committente responsabile per ogni tipo di contenuto sponsorizzato pubblicato attraverso piattaforme digitali da candidati, partiti, movimenti o liste che partecipano all'elezione. In caso di accertamento, d'ufficio o su denuncia, di comportamenti in violazione di tale disposizione, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotta nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* ogni provvedimento, anche in via d'urgenza, volto all'immediata rimozione dei contenuti pubblicati in violazione del citato articolo 3, comma 2, e irroga una sanzione amministrativa pecuniaria da euro

1.000 a euro 500.000 sia nei confronti del responsabile della violazione che del prestatore del servizio di *hosting* che non ottemperi a tali provvedimenti entro i termini da essi previsti.

2. Ai fini del rispetto dell'articolo 3, comma 3, il prestatore del servizio di *hosting*, nei trenta giorni precedenti la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica, non accetta inserzioni a pagamento, di qualsiasi importo, per pagine relative a candidati se non per il tramite del mandatario elettorale. Nel caso in cui la Corte dei conti, d'ufficio o su segnalazione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, accerti la violazione del presente comma, essa adotta nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 1.000 a euro 500.000.

3. Ai fini dei controlli di cui agli articoli 12 e 15, commi 6 e seguenti, il prestatore del servizio di *hosting* mette a disposizione degli organi competenti a effettuare i controlli ogni informazione in suo possesso relativa alle spese elettorali sulle piattaforme digitali di cui all'articolo 11, comma 1, lettera *b*) ».

Art. 3.

(Norme per la trasparenza della propaganda politica digitale)

1. Le inserzioni sulle piattaforme digitali commissionate da persone fisiche o giuridiche che risiedono in Italia o che hanno come destinatari persone che risiedono in Italia relative a contenuti di natura politica o temi di interesse nazionale di cui al comma 2 riportano l'indicazione del nome della persona fisica o giuridica che ha finanziato l'inserzione.

2. Ai fini di cui al presente articolo, per contenuti di natura politica o temi di interesse nazionale s'intendono i seguenti: aborto, bilancio, diritti civili, reati, economia, istruzione, energia, ambiente, politica estera, riforme del governo, armi, salute, immigrazione, infrastrutture, Forze armate, povertà, previdenza sociale, imposte, terrorismo e valori sociali.

3. I dati aggregati relativi alle inserzioni relative ai contenuti e ai temi di cui al comma 2, compresi una copia digitale della pubblicità, una descrizione del *target* selezionato e di quello che ha effettivamente visualizzato l'inserzione, il numero di visualizzazioni generato, l'importo della sponsorizzazione, la durata della campagna pubblicitaria e le informazioni per contattare l'acquirente, sono archiviati per un periodo minimo di cinque anni in un archivio telematico pubblico che consenta l'estrapolazione dei dati in formato aperto.

4. In caso di accertamento, d'ufficio o su denuncia, di comportamenti in violazione del comma 1, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotta nei confronti del prestatore del servizio di *hosting* di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, ogni provvedimento, anche in via d'urgenza, volto all'immediata rimozione dei contenuti pubblicati in violazione della disposizione di cui al citato comma 1 e irroga una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 500.000 euro sia nei confronti del responsabile della violazione che del prestatore del servizio di *hosting* che non ottemperi a tali provvedimenti entro i termini da essi previsti.

5. Entro il 30 giugno di ogni anno, i prestatori del servizio di *hosting* che offrono servizi di sponsorizzazione a pagamento e che per la maggior parte dei dodici mesi precedenti hanno registrato più di 5.000.000 di utenti o visitatori unici mensili in Italia, inviano alle Camere una relazione sull'adeguamento alle disposizioni di cui alla presente legge e sui dati di cui al comma 3, aggregati per partiti e per altri tipi di finanziatori ove l'importo complessivo delle sponsorizzazioni nel corso dell'anno precedente sia stato superiore a 500 euro.

Art. 4.

(Disposizioni in materia di accesso ai dati e agli algoritmi proprietari)

1. A fini di interesse pubblico, ricercatori, giornalisti e associazioni possono chiedere alle piattaforme digitali i dati e gli

algoritmi utilizzati dalle stesse per la raccomandazione, la classificazione o la referenziazione di contenuti informativi. In caso di mancata risposta o di risposta negativa entro trenta giorni dalla richiesta, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni verifica i motivi del diniego e può disporre che sia garantito l'accesso ai dati e agli algoritmi richiesti.

2. I soggetti di cui al comma 1, nell'utilizzo dei dati e degli algoritmi ai quali hanno avuto accesso ai sensi del medesimo comma 1, si attengono alla normativa vigente in materia di segreto industriale e di proprietà intellettuale.

Art. 5.

(Disposizioni finali)

1. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e la Corte dei conti, ciascuna nell'ambito della propria competenza, adottano provvedimenti per l'attuazione delle disposizioni di cui alla presente legge e disciplinano le modalità di collaborazione tra i soggetti interessati.

2. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e la Corte dei conti provvedono all'attuazione delle disposizioni di cui alla presente legge nei limiti delle risorse umane, strumentali e finanziarie disponibili a legislazione vigente e comunque senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.

PAGINA BIANCA



18PDL0076760