



Disciplina della propaganda elettorale mediante le piattaforme digitali

A.C. 2009

Dossier n° 504 - Schede di lettura
18 novembre 2021

Informazioni sugli atti di riferimento

A.C.	2009
Titolo:	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
Iniziativa:	Parlamentare
Iter al Senato:	No
Date:	
assegnazione:	25 novembre 2019
Commissione competente :	I Affari costituzionali
Sede:	referente
Pareri previsti:	II (ai sensi dell'art. 73 reg. Camera), V, VII, IX, XIV

Contenuto

La [proposta di legge C. 2009 Magi](#) è volta a disciplinare la fase della propaganda elettorale mediante le **piattaforme digitali**. La proposta prevede altresì norme 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.

A tal fine, modifica la [legge 4 aprile 1956, n. 212](#), in materia di silenzio elettorale, e la [legge n. 515 del 1993](#), in materia di disciplina delle campagne elettorali aggiungendo nuove disposizioni nel quadro normativo vigente.

L'**articolo 1** interviene sulla [legge 4 aprile 1956, n. 212](#), inserendo il **nuovo articolo 9-bis** in materia di **silenzio elettorale riferito alle piattaforme digitali**.

Viene al riguardo previsto che 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.

In caso di accertamento - d'ufficio o su denuncia - di comportamenti in violazione di tale previsione o delle relative disposizioni regolamentari e attuative da adottare entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della 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 di tale previsione.

L'Autorità irroga inoltre nei confronti del soggetto responsabile della violazione la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 25.000 euro.

Il prestatore del servizio di *hosting* è definito dal decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70. Ai fini di tale decreto si intende per:

- "servizi della società dell'informazione": le attività economiche svolte in linea - on line - nonché i servizi intesi come qualsiasi attività economica non salariata ovvero qualsiasi servizio della società dell'informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi;
- "prestatore": la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione;
- "prestatore stabilito": il prestatore che esercita effettivamente un'attività economica mediante una stabile organizzazione per un tempo indeterminato. La presenza e l'uso dei mezzi tecnici e delle tecnologie necessarie per prestare un servizio non costituiscono di per sé uno stabilimento del prestatore.

In base alla disciplina vigente nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni sono vietati i comizi, le

riunioni di propaganda elettorale diretta o indiretta, in luoghi pubblici o aperti al pubblico, la nuova affissione di stampati, giornali murali o altri e manifesti di propaganda (L. 212/1956, art. 9, comma 1).

Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni è fatto divieto alle emittenti radiotelevisive private di diffondere propaganda elettorale (D.L. 807/1984, conv. L. 10/1985, art. 9-*bis*).

Il divieto si applica anche alle emittenti del servizio pubblico radiotelevisivo in virtù dell'estensione ad esse, operata in via di prassi, della previsione di cui all'art. 9, comma 1, della legge n. 212 del 1956. Tale estensione è confermata dai provvedimenti della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, adottati per regolare la propaganda elettorale nelle emittenti pubbliche in prossimità delle elezioni

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici, che intendono diffondere messaggi politici elettorali, devono darne tempestiva comunicazione sulle testate edite, per consentire ai candidati e alle forze politiche l'accesso ai relativi spazi in condizioni di parità fra loro (L. 28/2000, art. 7, comma 1).

Nello stesso periodo (che va dalla data di convocazione dei comizi elettorali, fino a tutto il penultimo giorno antecedente la consultazione elettorale), le emittenti radiofoniche e televisive locali che intendono diffondere messaggi politici autogestiti a pagamento devono dare notizia dell'offerta dei relativi spazi mediante la trasmissione di un avviso (Codice di autoregolamentazione delle emittenti locali, approvato con il D.M. 8 aprile 2004, art. 6, comma 2).

Ai fini della presentazione alla Corte di conti del consuntivo delle spese elettorali e delle relative fonti di finanziamento sostenute dai partiti che partecipano alle elezioni politiche, il periodo di campagna elettorale è quello compreso tra la data di convocazione dei comizi elettorali e il giorno precedente lo svolgimento della votazione (L. 515/1993, art. 12, comma 1-*bis*).

L'**articolo 2** modifica in più parti la [legge n. 515 del 1993](#), in relazione alla disciplina delle campagne elettorali nei trenta giorni precedenti la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica.

Con le modifiche previste agli articoli 3, 7, 10 e 11 della legge n. 515 del 1993 (si veda il Tasto a fronte *infra*) si aggiungono in primo luogo tra le pubblicazioni definite "di propaganda elettorale" per le quali la legge prescrive l'obbligo di indicare il **nome del committente responsabile** anche **ogni tipo di contenuto** pubblicato o diffuso attraverso **piattaforme digitali**.

Inoltre si inseriscono i prestatori di un servizio di *hosting* (v. *supra*) - insieme ai giornali e alle stazioni radio e televisive - tra i soggetti 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 previsto per le spese per la campagna elettorale dei **candidati** (di cui all'art. 7 della legge n. 515/1993) esse non possano superare **30.000 euro**; analogamente, all'interno del limite complessivo previsto per le spese elettorali dei **partiti o movimenti** (di cui all'art. 10 della legge n. 515/1993), quelle per la **propaganda sulle piattaforme digitali** non possono superare **100.000 euro**.

Sono al contempo inserite le **spese effettuate sulle piattaforme digitali** - integrando l'art. 11 della legge n. 515 del 1993 - tra quelle che la legge qualifica "**relative alla campagna elettorale**". Si tratta delle spese relative alla produzione, all'acquisto o all'affitto di materiali e di mezzi per la propaganda e di quelle relative alla distribuzione e diffusione dei relativi materiali e mezzi, compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, nei cinema e nei teatri e - secondo quanto aggiunge la proposta di legge - sulle piattaforme digitali.

La legge n. 515 del 1993 e la legge n. 96 del 2012 hanno previsto l'obbligo di rendicontazione delle **spese sostenute per la campagna elettorale**.

I candidati che ricevono fondi per il finanziamento della **propria campagna elettorale** hanno l'obbligo di designare un mandatario elettorale.

Il candidato dichiara per iscritto al collegio regionale di garanzia elettorale, istituito presso la corte d'appello competente, il nominativo del mandatario elettorale da lui designato. Nessun candidato può designare alla raccolta dei fondi più di un mandatario, che a sua volta non può assumere l'incarico per più di un candidato.

Le leggi che disciplinano la materia sono in particolare la legge n. 96 del 2012, n. 515 del 1993, n. 441 del 1982 e n. 659 del 1981.

Per **spese inerenti la campagna elettorale** - ai sensi dell'art. 11 della legge n. 515/1993 - si intendono quelle relative: a) alla produzione, all'acquisto o all'affitto dei materiali e dei mezzi per la propaganda; b) alla distribuzione dei materiali e dei mezzi di cui alla lettera a), compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, nei cinema e nei teatri; c) all'organizzazione di manifestazioni di propaganda, in luoghi pubblici o aperti al pubblico, anche di carattere sociale, culturale e sportivo; d) alla stampa, distribuzione e raccolta dei moduli, all'autenticazione delle firme e all'espletamento di ogni altra operazione richiesta dalla legge per la presentazione delle liste elettorali; e) al personale utilizzato e ad ogni prestazione o servizio inerente la campagna elettorale.

L. 515/1993	Art. 2 A.C. 2009
<i>Omissis</i>	
Art. 3 <i>Altre forme di propaganda</i> <i>Omissis</i>	
2. Tutte le pubblicazioni di propaganda elettorale a mezzo di scritti, stampa o fotostampa, radio, televisione, incisione magnetica ed ogni altro mezzo di divulgazione, debbono indicare il nome del committente responsabile.	2. Tutte le pubblicazioni di propaganda elettorale a mezzo di scritti, stampa o fotostampa, radio, televisione, incisione magnetica ed ogni altro mezzo di divulgazione, compreso ogni tipo di contenuto pubblicato o diffuso attraverso piattaforme digitali , debbono indicare il nome del committente responsabile.
3. I giornali, le stazioni radio e televisive, i tipografi e chiunque altro sia chiamato a produrre materiale o a cedere servizi utilizzabili in qualunque forma a scopo di propaganda elettorale, ivi comprese consulenze ed intermediazioni di agenzia, 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, cui sono tenuti ad emettere fattura. Nel caso previsto dal comma 4 sono tenuti ad acquisire copia dell'autorizzazione del candidato o del suo mandatario.	3. I giornali, le stazioni radio e televisive, i tipografi, il prestatore di un servizio di hosting di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 , e chiunque altro sia chiamato a produrre materiale o a cedere servizi utilizzabili in qualunque forma a scopo di propaganda elettorale, ivi comprese consulenze ed intermediazioni di agenzia, 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, cui sono tenuti ad emettere fattura. Nel caso previsto dal comma 4 sono tenuti ad acquisire copia dell'autorizzazione del candidato o del suo mandatario.
<i>omissis</i>	
Art. 7 <i>Limiti e pubblicità delle spese elettorali dei candidati</i>	
1. Le spese per la campagna elettorale di ciascun candidato non possono superare l'importo massimo derivante dalla somma della cifra fissa di euro 52.000 per ogni circoscrizione o collegio elettorale e della cifra ulteriore pari al prodotto di euro 0,01 per ogni cittadino residente nelle circoscrizioni o collegi elettorali nei quali il candidato si presenta.	1. Le spese per la campagna elettorale di ciascun candidato non possono superare l'importo massimo derivante dalla somma della cifra fissa di euro 52.000 per ogni circoscrizione o collegio elettorale e della cifra ulteriore pari al prodotto di euro 0,01 per ogni cittadino residente nelle circoscrizioni o collegi elettorali nei quali il candidato si presenta. All'interno di tale limite complessivo, le spese per la propaganda sulle piattaforme digitali non possono superare euro 30.000.
<i>omissis</i>	
Art. 10 <i>Limiti alle spese elettorali dei partiti o movimenti</i>	
1. Le spese per la campagna elettorale di ciascun partito, movimento o lista che partecipa all'elezione, escluse quelle sostenute dai singoli candidati di cui al comma 2 dell'articolo 7, non possono superare la somma risultante dalla moltiplicazione dell'importo di euro 1,00 per il numero complessivo che si ricava sommando i totali dei cittadini della Repubblica iscritti nelle liste elettorali delle circoscrizioni o collegi per la Camera dei deputati e quelli iscritti nelle liste elettorali delle circoscrizioni o collegi per il Senato della Repubblica nelle quali è presente con liste o candidati.	1. Le spese per la campagna elettorale di ciascun partito, movimento o lista che partecipa all'elezione, escluse quelle sostenute dai singoli candidati di cui al comma 2 dell'articolo 7, non possono superare la somma risultante dalla moltiplicazione dell'importo di euro 1,00 per il numero complessivo che si ricava sommando i totali dei cittadini della Repubblica iscritti nelle liste elettorali delle circoscrizioni o collegi per la Camera dei deputati e quelli iscritti nelle liste elettorali delle circoscrizioni o collegi per il Senato della Repubblica nelle quali è presente con liste o candidati. All'interno di tale limite complessivo, le spese per la propaganda sulle piattaforme digitali non possono superare euro 100.000.
<i>omissis</i>	
Art. 11 <i>Tipologia delle spese elettorali</i>	
1. Per spese relative alla campagna elettorale si intendono quelle relative:	
a) alla produzione, all'acquisto o all'affitto di materiali e di mezzi per la propaganda;	a) alla produzione, all'acquisto o all'affitto di materiali e di mezzi per la propaganda, compresa quella sulle piattaforme digitali.
b) alla distribuzione e diffusione dei materiali e dei mezzi di cui alla lettera a), compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, nei cinema e nei teatri;	b) alla distribuzione e diffusione dei materiali e dei mezzi di cui alla lettera a), compresa l'acquisizione di spazi sugli organi di informazione, sulle radio e televisioni private, sulle piattaforme digitali , nei cinema e nei teatri;

La proposta di legge introduce inoltre il nuovo articolo 12-bis alla medesima legge n. 515 del 1993 relativamente ai controlli previsti dalla legge, che si estendono alle nuove fattispecie previste dalla proposta di legge.

Si prevede in particolare 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.

Nel dettaglio, si introduce la disciplina degli "**Obblighi delle piattaforme digitali**" prevedendo che 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 (v. *supra*), assicuri il rispetto della 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 delle previsioni di legge 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.

Ai fini del rispetto delle previsioni della legge 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 essa adotta nei confronti del prestatore del servizio di hosting una sanzione amministrativa pecuniaria da **euro 1.000 a euro 500.000**.

Si ricorda che l'art. 12 della legge n. 515 del 1993 prevede che:

- i **rappresentanti di partiti**, movimenti, liste e gruppi di candidati presenti nell'elezione devono presentare alla sezione regionale di controllo della **Corte dei conti il consuntivo** relativo alle spese per la campagna elettorale e alle relative fonti di finanziamento;
- per l'effettuazione dei controlli su tali consuntivi è istituito presso la sezione regionale di controllo della Corte dei conti un apposito collegio;
- i controlli devono essere limitati alla **verifica della conformità alla legge delle spese** sostenute e della **regolarità della documentazione** prodotta a prova delle spese stesse. I controlli devono concludersi entro sei mesi dalla presentazione dei consuntivi alla sezione regionale di controllo della Corte dei conti.

A titolo esemplificativo qui il [link](#) ad una recente decisione della Sezione regionale di controllo della Corte dei conti (elezioni amministrative Trento 2020) che riepiloga gli obblighi di rendicontazione per i partiti e movimenti politici.

L'articolo 3 introduce disposizioni volte alla **trasparenza della propaganda politica digitale**.

Si prevede che 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 riportano **l'indicazione** del nome della persona fisica o giuridica che ha finanziato l'inserzione.

Per quanto riguarda l'ambito di intervento della previsione, si specifica che 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.

Viene previsto che i **dati aggregati** relativi alle inserzioni relative ai suddetti contenuti e temi **sono archiviati** per un periodo minimo di **cinque anni** in un archivio telematico pubblico che consenta l'estrapolazione dei dati in formato aperto. Sono compresi nell'obbligo di archiviazione 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,

Per quanto riguarda i controlli e le sanzioni, si stabilisce che in caso di accertamento, d'ufficio o su denuncia, di comportamenti in violazione dell'obbligo di riportare l'indicazione del nome del finanziatore dell'inserzione 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 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.

Per quanto riguarda gli obblighi di archiviazione dei dati aggregati e il relativo monitoraggio si 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, 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.

L'articolo 4 reca disposizioni in materia di **accesso ai dati e agli algoritmi proprietari**.

A tal fine prevede che 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.

Tali soggetti, nell'utilizzo dei dati e degli algoritmi ai quali hanno avuto accesso, si attengono alla normativa vigente in materia di segreto industriale e di proprietà intellettuale.

L'**articolo 5** reca le disposizioni finali.

Si affida in particolare all'**Autorità per le garanzie nelle comunicazioni** e alla **Corte dei conti**, ciascuna nell'ambito della propria competenza, l'adozione di **provvedimenti** per l'attuazione delle disposizioni di cui alla presente legge e disciplinano le modalità di collaborazione tra i soggetti interessati.

E' infine prevista una **clausola di invarianza finanziaria** stabilendo che 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.

Rispetto delle competenze legislative costituzionalmente definite

La proposta di legge rientra nell'ambito delle materie di competenza legislativa esclusiva statale 'organi dello Stato e relative leggi elettorali', 'ordinamento e organizzazione amministrativa dello Stato' e 'ordinamento civile e penale' di cui all'articolo 117, secondo comma, lettere f), g) e l) della Costituzione.

Contesto di riferimento

Pur in assenza di misure legislative specificamente dedicata al tema della propaganda elettorale online, non sono mancati, negli ultimi anni, alcuni interventi volti alla regolamentazione del fenomeno nei diversi aspetti, sia a livello nazionale sia europeo.

A **livello nazionale**, si ricorda anzitutto la delibera 423/17/CONS dell'Autorità, concernente l'istituzione di un tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali con l'obiettivo di promuovere l'autoregolamentazione delle piattaforme e lo scambio di buone prassi per l'individuazione ed il contrasto dei fenomeni di disinformazione online frutto di strategie mirate. Il Tavolo ha visto la partecipazione della quasi totalità dei portatori di interesse, tra cui le maggiori piattaforme digitali (Google, Facebook), rappresentanti dei principali gruppi editoriali della stampa e della radiotelevisione, le rispettive associazioni di categoria, nonché rappresentanti del mondo del giornalismo e della componente pubblicitaria. Le piattaforme aderenti hanno messi a disposizione dei propri utenti alcuni strumenti di contrasto alla disinformazione online, tra cui si ricorda la campagna informativa lanciata da Facebook per l'individuazione delle notizie false e le iniziative di Google nella promozione e valorizzazione del *fact-checking* e per l'uso dei propri servizi da parte dei soggetti politici impegnati nella campagna elettorale.

Nell'ambito di tale iniziativa si inseriscono le Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna per le elezioni politiche 2018, adottate dall'Autorità l'1 febbraio 2018. Nel documento si afferma la necessità di garantire per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali e si auspica l'applicazione dei principi di parità di trattamento della legge sulla *par condicio* (L. 2872000) anche alle piattaforme social. Ad esempio, con riferimento ai messaggi pubblicitari i cui inserzionisti siano soggetti politici, è stata evidenziata la necessità, per le fattispecie in cui è possibile, che l'inserzionista indichi la natura di "messaggio elettorale" di questi, specificando, altresì, "per le fattispecie in cui è possibile", il soggetto politico committente, alla stregua di quanto già avviene per i messaggi politico-elettorali sulla stampa quotidiana e periodica ai sensi dell'articolo 7 della legge n. 28/2000.

L'Autorità ha raccomandato, inoltre, di assicurare interventi rapidi in caso di diffusione di messaggi con contenuti illeciti o lesivi di altri candidati e un rafforzamento delle iniziative di *fact-checking*.

Parimenti, è stata posta la questione dell'utilizzo dei social media nella comunicazione istituzionale, che la legge limita nel periodo elettorale alle sole attività indispensabili all'assolvimento delle funzioni pubbliche purché effettuate in forma impersonale.

Infine, l'Autorità ha raccomandato che il divieto assoluto di diffusione di propaganda elettorale nel giorno del voto e in quello precedente sia rispettato anche sulle piattaforme social.

Ad un anno di distanza dall'approvazione delle Linee guida, l'Autorità garante ha posto in evidenza "un rilevante vuoto normativo in tema di *par condicio* sul fronte dei social network" e ha segnalato al Governo la necessità di "mettere in sicurezza" l'analisi delle campagne elettorali (AGCOM, Comunicato stampa, 30 gennaio 2019).

Per le elezioni europee 2019, la Commissione per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi ha adottato il 2 aprile 2019 il consueto provvedimento volto a disciplinare la propaganda elettorale nelle emittenti del servizio pubblico. In modo analogo e con riferimento alle televisioni e alle radio private, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha proceduto approvando la delibera del 28 marzo 2019.

In quest'ultimo provvedimento, per la prima volta, sono state inserite disposizioni finalizzate a garantire forme di tutela del pluralismo espressamente rivolte alle piattaforme di condivisione di video e ai *social network* (Titolo VI). Si rinvia al Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza

dell'informazione sulle piattaforme digitali l'assunzione "di ogni utile iniziativa al fine di promuovere l'adozione condivisa di misure di contrasto ai fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo online". Inoltre, l'Autorità si impegna "a promuovere, mediante procedure di autoregolamentazione, l'adozione da parte dei fornitori di piattaforme di condivisione di video di misure volte a contrastare la diffusione in rete, e in particolare sui social media, di contenuti in violazione dei principi sanciti a tutela del pluralismo dell'informazione e della correttezza e trasparenza delle notizie e dei messaggi veicolati".

Da parte loro, le piattaforme si impegnano ad assicurare il rispetto dei divieti sanciti dalla disciplina legislativa e regolamentare in materia di comunicazione e diffusione dei sondaggi.

Con generale riferimento alla tutela della *privacy* degli utenti, il Garante per la protezione dei dati personali ha fornito alcune indicazioni sulle modalità con cui partiti, organismi politici, comitati promotori, sostenitori e singoli candidati possono utilizzare, rispettando i diritti e le libertà fondamentali, degli interessati, dati personali dei cittadini per iniziative di propaganda elettorale (Provvedimento in materia di trattamento di dati presso i partiti politici e di esonero dall'informativa per fini di propaganda elettorale, 6 marzo 2014).

Per finalità di propaganda, partiti e candidati possono trattare dati personali estratti da "fonti pubbliche" senza richiedere il consenso degli interessati. In particolare, possono essere utilizzati i dati estratti da:

- liste elettorali detenute presso i comuni;
- elenco degli elettori italiani che votano all'estero per le elezioni del Parlamento europeo;
- liste aggiunte dei cittadini elettori di uno Stato membro dell'Unione europea residenti in Italia e che intendono ivi esercitare il diritto di voto alle elezioni del Parlamento europeo;
- elenco provvisorio dei cittadini italiani residenti all'estero aventi diritto al voto e quelli aventi diritto al voto per l'elezione del Comitato degli italiani all'estero.

I partiti sono anche esonerati dall'obbligo di rendere l'informativa preventiva (ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003) sul trattamento dei dati personali estratti da tali elenchi durante il periodo a partire dal 60° giorno antecedente la data del voto, fino al 60° giorno successivo.

Possono, inoltre, essere utilizzati senza consenso, ma previa informativa, i dati degli aderenti ai partiti e dei soggetti che hanno con essi contatti regolari. La disposizione non riguarda i dati dei simpatizzanti, raccolti in occasione di singole iniziative, per i quali è necessario il rilascio del consenso informato. Analogamente sono utilizzabili, previa informativa e consenso dell'interessato, i dati degli iscritti ad organismi associativi a carattere non politico.

Non sono utilizzabili ai fini di propaganda elettorale i seguenti dati:

- dati raccolti o utilizzati per lo svolgimento di attività istituzionali (tra cui le anagrafi della popolazione residente, archivi dello stato civile, liste elettorali di sezione già utilizzate nei seggi sulle quali sono annotati dati relativi ai non votanti, albi e collegi professionali);
- dati resi pubblici alla luce della disciplina in materia di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni (si tratta dei dati personali resi disponibili sui siti istituzionali dei soggetti pubblici sulla base di obblighi derivanti dalle disposizioni in materia di trasparenza delle informazioni concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni, quali la L. 69/2009 e il D.Lg. 33/2013, nonché altre di settore);
- dati raccolti da titolari di cariche elettive e di altre funzioni pubbliche;
- dati raccolti nell'esercizio di attività professionali, di impresa e di cura;
- dati reperiti sul *web*.

Particolari modalità di contatto (e-mail, telefax, messaggi telefonici, chiamate preregistrate) richiedono il consenso specifico di abbonati a servizi di comunicazione elettronica. Il consenso può essere acquisito *una tantum* e deve riguardare specificamente le modalità di contatto.

Un nuovo provvedimento in materia di propaganda elettorale e comunicazione politica, adottato dal Garante il 18 aprile 2019 e pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* del 7 maggio 2019, integra il precedente.

In particolare, riguardo all'uso dei dati pubblicati dagli interessati sui *social network*, il Garante mette in guardia sui seri rischi di utilizzo improprio dei dati personali dei cittadini per sofisticate attività di profilazione su larga scala e di invio massivo di comunicazioni o ancora per indirizzare campagne personalizzate (il c.d. *micro-targeting*) volte a influenzare l'orientamento politico e la scelta di voto degli interessati, sulla base degli interessi personali, dei valori, delle abitudini e dello stile di vita dei singoli.

A livello europeo, In vista delle elezioni del parlamento europeo nel 2019, la Commissione ha invitato le autorità nazionali competenti a individuare le migliori pratiche in materia di identificazione, mitigazione e gestione dei rischi che gli attacchi informatici e la disinformazione comportano per il processo elettorale (Raccomandazione della Commissione, del 14 febbraio 2018, sul rafforzare la natura europea e l'efficienza nello svolgimento delle elezioni del Parlamento europeo del 2019).

Successivamente, nella comunicazione al parlamento europeo Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo (aprile 2018) la Commissione europea ha invitato le piattaforme di network a intensificare gli sforzi per contrastare la disinformazione e ha lanciato l'elaborazione di un Codice di buone pratiche.

Il Presidente della Commissione, nel discorso sullo stato dell'Unione 2018 pronunciato il 12 settembre 2018 al Parlamento europeo, ha annunciato una serie di iniziative volte a garantire che le elezioni del Parlamento europeo del 2019 si svolgano in modo libero, regolare e sicuro (si veda in proposito la

comunicazione COM(2018) 637 della Commissione europea del 12 settembre 2018).

Nell'ottobre del 2018 alcune tra le principali società online (*Google, Facebook, Twitter e Mozilla*) e associazioni che rappresentano il settore pubblicitario hanno firmato un codice di buone pratiche, impegnandosi ad attuare una serie di misure in previsione delle elezioni europee per affrontare efficacemente il problema dell'utilizzo delle nuove tecnologie e dei social media finalizzato a diffondere, mirare e amplificare la disinformazione. A seguito di tali impegni, *Facebook* e *Twitter* hanno reso accessibili pubblicamente le biblioteche pubblicitarie degli annunci politici, mentre quella di *Google* è entrata in una fase di prova.

Le piattaforme social hanno quindi adottato codici di autoregolamentazione finalizzati a impedire i tentativi di inquinamento del voto per le europee 2019 attraverso la diffusione di notizie false. Si ricordano in particolare i seguenti testi:

- *Facebook February update on implementation of the Code of Practice on Disinformation;*
- *EC Action Plan on Disinformation Google January Report;*
- *Twitter January update: Code of practice on disinformation.*

Come affermato dai Commissari competenti nella dichiarazione congiunta del 23 aprile 2019, le azioni volontarie di autoregolamentazione sono un passo avanti per sostenere elezioni trasparenti e per proteggere meglio i nostri processi democratici dalla manipolazione, ma non sono risolutive. In particolare, la condivisione di metodologie e set di dati per gli account falsi consentirebbe meglio a esperti di terze parti, c.d. *fact-checkers* (soggetti incaricati della verifica dei fatti) e ricercatori di effettuare una valutazione indipendente. I Commissari hanno infine ritenuto "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"

Sempre in vista delle elezioni il Consiglio europeo – nelle conclusioni del 21 e 22 marzo 2019 – ha chiesto maggiori sforzi coordinati per affrontare gli aspetti interni ed esterni della disinformazione e proteggere le elezioni europee e nazionali in tutta l'UE. È stato in tale sede evidenziato come "la condivisione delle informazioni è fondamentale in tale contesto e la recente istituzione del sistema di allarme rapido costituisce un importante progresso". Il Consiglio europeo peraltro "esorta gli operatori privati come le piattaforme online e i social network a dare piena attuazione al codice di buone pratiche e a garantire standard più elevati di responsabilità e trasparenza". Chiede di proseguire gli sforzi coordinati volti a salvaguardare i sistemi democratici dell'Unione e contrastare "le minacce immediate e a lungo termine poste dalla disinformazione, quale parte integrante del potenziamento della resilienza dell'UE alle minacce ibride". Ha preannunciato un successivo intervento, a partire dal mese di giugno 2019, per definire i termini di una risposta a lungo termine alla questione.

Si ricorda infine che nella Relazione illustrativa alla proposta di legge in esame si evidenzia che i principi di base sono ispirati all'iniziativa legislativa *bipartisan* presentata presso il Senato degli **Stati Uniti d'America** dai Senatori Klobuchar, Warner e McCain col titolo di *Honest Ads Act* (S. 1689). La proposta, formulata in seguito alle indagini riguardanti le infiltrazioni straniere durante la campagna per le elezioni presidenziali del 2016, mira a normare in maniera più incisiva l'impiego degli spazi pubblicitari in rete, indirizzando "sforzi ragionevoli" per impedire a potenze straniere la produzione, diretta o indiretta, di contenuti pubblicitari di natura politica. L'obiettivo è perseguito con un rafforzamento degli obblighi di disclosure circa i messaggi e i relativi committenti, tra i quali si segnala la tenuta, da parte di alcuni fornitori di servizi digitali, di archivi destinati alla consultazione del pubblico.