

# CAMERA DEI DEPUTATI N. 1788

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**FURFARO, GRAZIANO, BAKKALI, PELUFFO, STUMPO**

Norme per la tutela della trasparenza e della parità di trattamento nella gestione di informazioni e contenuti di carattere sociale e politico sulle piattaforme digitali e sulle reti sociali telematiche

Presentata il 19 marzo 2024

ONOREVOLI COLLEGHI ! — Oggi e ogni giorno di più i *social media*, ossia le piattaforme digitali e le reti sociali telematiche, assumono un ruolo importante e davvero vitale per la democrazia. Lì, proprio lì, si forma infatti una parte non irrilevante dell'informazione pubblica su fatti relativi a ogni settore della vita quotidiana. Un solo, singolo *post*, ossia un messaggio, pubblicato su una piattaforma di grandi dimensioni, può infatti essere letto da un numero di persone spesso equivalente a quello della tiratura nazionale di un qualunque grande giornale: la potenza del mezzo è insindacabile.

Allo stesso modo, ormai, anche la politica e il consenso, in buona misura correlate all'informazione stessa, viaggiano a passo spedito sui *social media*. Le mobilitazioni, le campagne elettorali, la raccolta delle

firme e persino i comizi sono ormai almeno in buona misura digitalizzati. Immaginare dunque oggi di svolgere una qualsiasi attività politica, a ogni livello, senza l'uso dei *social media* significa immaginare un'attività incompleta. Perché se è vero che la comunicazione senza politica è un'attività vuota, è altrettanto vero che in una democrazia dove il consenso sulle idee e sulle persone si ottiene raccogliendo la fiducia, una politica che non comunica tramite i moderni mezzi digitali è destinata inesorabilmente a fallire, perché incapace di raggiungere i cittadini stessi.

Ciò vale sia per i politici che per i cittadini. La democrazia si basa infatti sulla partecipazione larga, diffusa, ampia di tutte le parti, senza la quale è impossibile immaginare un corretto funzionamento del sistema. La politica non è infatti un'attività

chiusa, ristretta, a esclusivo appannaggio di poche migliaia di individui: la sua bellezza risiede nell'essere un esercizio collettivo che chiunque, a ogni livello, può intraprendere. E a ogni livello, appunto, vale la regola ferrea sopra richiamata: senza possibilità di comunicare la politica, essa è destinata a fallire. Fallisce per la ragazza e il ragazzo che si candidano per la prima volta e devono conquistare il consenso voto per voto, i quali senza il ricorso ai *social media* non possono immaginare di raggiungere tutti i loro concittadini; ma fallisce anche per tutti coloro che si mobilitano nelle comunità, locali o nazionali, per portare avanti idee e battaglie partendo dalla vita reale. Immaginate infatti un comitato di cittadini, uno degli strumenti più belli del nostro sistema, che volesse sensibilizzare il Paese o anche solo una città su un dato tema, una data questione: come potrebbe farlo senza la comunicazione? Come potrebbe informare centinaia di migliaia, se non milioni, di cittadini? Se privato della possibilità di comunicare, come potrebbe immaginare di raccogliere, ad esempio, le loro firme, il loro sostegno, la loro adesione per quegli eventi che sono il sale della democrazia, come le mobilitazioni e le manifestazioni? Non potrebbe farlo in nessun modo e sarebbe destinato a fallire.

I mezzi si adattano ai tempi, così come le esigenze. E se fino a vent'anni fa quell'esercizio poteva essere anche svolto senza i *social media*, ciò avveniva perché il nostro sistema era profondamente diverso. Un annuncio su un giornale bastava infatti a far ritrovare decine di migliaia di persone in piazza. Il clima era diverso, profondamente diverso, e i corpi intermedi e le reti della società erano le sole in grado di informare e mobilitare le folle senza difficoltà. Ma i tempi, come si diceva, sono cambiati. E oggi questo meccanismo è in parte venuto meno, appunto perché nuovi mezzi e nuove dinamiche di informazione e comunicazione si sono imposte e non è più possibile tornare indietro.

Oggi, senza i *social media* nessuno è in grado di informare, mobilitare, fare politica.

Data quindi questa insindacabile, oggettiva e lapalissiana verità, si impone la necessità per il nostro sistema di iniziare a considerare i *social media* per ciò che in effetti sono: infrastrutture critiche per il funzionamento della democrazia stessa. La possibilità, per un politico o un cittadino, di utilizzarle per arrivare dal punto «A» al punto «B» è infatti oggi la discriminante principale che può determinarne il successo o fallimento. Ne consegue la criticità del mezzo, la cui regolamentazione, o quantomeno il controllo, non può dunque essere affidata interamente ed esclusivamente a soggetti privati.

Non possiamo e prima ancora non dobbiamo immaginare che in ragione di ciò gli Stati possano credere di dover esercitare un controllo diretto su quelle infrastrutture. Nelle democrazie, ciò è giustamente impossibile tenuto conto del semplice e sacrosanto principio di separazione dei poteri. E come, ad oggi, nessuno Stato democratico esercita un controllo su stampa e radiotelevisione, anch'esse infrastrutture delicate per ragioni identiche a quelle prima elencate, allo stesso modo non si può minimamente immaginare di farlo sui *social media*. È altrettanto vero che nessuno Stato democratico può seguire la logica del *laissez faire*, attuando cioè una liberalizzazione incontrollata di tali mezzi, appunto in ragione della loro delicatezza e della loro vitale importanza per la democrazia. Esistono infatti leggi, regolamenti, codici deontologici e controlli che la collettività ha ritenuto di dover adottare non tanto per operare un controllo su quei potenti, potentissimi mezzi, bensì per garantire la prevenzione di abusi che incrinerebbero il corretto funzionamento del sistema democratico, rendendo magari più agevoli le infrastrutture mediatiche per qualcuno a discapito di altri e danneggiando la democrazia. Pensate, infatti, alla disciplina sulla *par condicio*: essa ci turba, ci preoccupa, ci allarma? No! Essa ci rasserena, invece, perché garantisce a tutti la possibilità di esprimersi liberamente in maniera equa rispetto alle differenze politiche: senza di essa, una parte potrebbe infatti prevalere

sull'altra, innescando una dinamica pericolosissima per la democrazia.

Il punto centrale della questione, pertanto, prevede che, per analogia, oggi non si può consentire che l'approccio ai *social media* venga improntato a un quasi totalizzante *laissez faire* che consenta a società multinazionali di poter gestire interamente queste infrastrutture critiche senza nessun tipo di controllo. Non possiamo accettare che un settore così importante e vitale per la democrazia di ciascuno Stato presenti enormi zone d'ombra e non sia oggetto di vigilanza e almeno in parte di regolamentazione al fine di garantire a tutti i cittadini, politici e non, la possibilità di usufruirne in maniera equa, sviluppando su di esso tutti allo stesso modo l'attività politica, civica e sociale che ritengono, come donne e uomini liberi, di intraprendere, ovviamente nel pieno rispetto delle leggi e del rispetto reciproco.

Proprio su questo specifico tema l'Unione europea ha fatto da apripista, con l'approvazione del recente regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (*Digital Service Act*), ossia la normativa sui servizi digitali che, tra le altre cose, prende anche atto del vuoto normativo in materia di *social media* e impone ai gestori delle piattaforme digitali una serie di regole, divieti e obblighi, compreso quella della trasparenza degli algoritmi oggi quasi interamente secretati dalle grandi società multinazionali. L'Unione europea ha infatti intuito che lasciare tutto questo potere nelle mani di una ristrettissima cerchia di soggetti privati senza alcun controllo può rivelarsi estremamente pericoloso, a maggior ragione a causa della segretezza dei meccanismi che regolano la visibilità dei contenuti sulle piattaforme digitali. Da queste considerazioni dobbiamo allora partire come Repubblica italiana e Stato membro dell'Unione europea per adeguarci al nostro, giusto corso. Abbiamo infatti adesso un riferimento legislativo chiaro nonché la prova che parlare di regolamentazione dei

*social media* a tutela dei cittadini non può e non deve essere un tabù.

Su questo punto si rileva che una regolamentazione dei *social media* rappresenta oggi una questione incalzante di per sé, che è stata troppo a lungo rimandata, e che proprio in questo momento nel nostro Paese (ma non solo) incombe un'emergenza relativa proprio alla libertà di espressione sui *social media*. Da oltre un anno riceviamo infatti dai cittadini, da rappresentanti politici e dai tecnici del settore dei *social media* allarmanti segnali su una preoccupante deriva che Meta, la più grande società multinazionale del settore, ha volontariamente intrapreso negli ambiti più delicati della vita di un Paese: la politica, il civismo, il sociale.

Tale deriva consiste nell'intenzionale ed effettiva manipolazione di una quantità significativa di contenuti che tale società, sulle proprie piattaforme digitali, e in particolar modo su *facebook*, ritiene appartenere alle categorie citate, nonché delle fonti che pubblicano i contenuti medesimi. La manipolazione opera come una forzata alterazione della visibilità dei contenuti, totale e completamente arbitraria, secondo modalità che ad oggi sono tenute segrete dalla stessa Meta. Tale mancanza di trasparenza non riguarda temi che possono essere considerati oggettivamente delicati o addirittura pericolosi, come quelli relativi alla salute, ai vaccini o alla guerra, né i discorsi d'odio, bensì la grande maggioranza delle questioni appunto politiche, sociali e civiche.

Nel segnalare tali attività di Meta si è scelto di non usare il condizionale non tanto perché il firmatario della presente proposta di legge non sia garantista; né, ancor meno, perché chi segnala da tempo questa preoccupante deriva non abbia corroborato il problema con numerosi dati, che dimostrerebbero, persino a occhio nudo, un'alterazione della visibilità di migliaia di contenuti e fonti. Non viene usato il condizionale perché paradossalmente è la stessa società multinazionale ad aver dichiarato di svolgere proprio questa attività: alterare e manipolare la visibilità dei contenuti a carattere politico, sociale e civico a propria

discrezione, decidendo quali mostrare o no agli utenti sulla base di variabili ignote.

Come si evince infatti da una scarna pagina pubblicata sul proprio sito *internet*, da circa un anno Meta ha annunciato di aver implementato un sistema algoritmico, forse basato sull'intelligenza artificiale, con due scopi principali: da un lato, ridurre i contenuti politici sulle *newsfeed*, ossia l'elenco dei contenuti, dei propri utenti, e, dall'altro lato, selezionare i contenuti medesimi, alterandone la visibilità e decidendo arbitrariamente per conto degli utenti stessi quali tra essi siano realmente « informativi e valgano il loro tempo ». Come sopra ricordato, Meta non opera con tale modalità avuto riguardo a temi oggettivamente sensibili come il terrorismo, la guerra, i vaccini, ovvero alle notizie false (*fake news*), quindi in generale a contenuti pericolosi, bensì agli argomenti a carattere politico, sociale e civico: dai temi economici a quelli sociali, fino a quelli culturali: secondo queste scarse linee guida, un contenuto sull'apertura di un nuovo sito museale ovvero contenente la petizione per il salario minimo potrebbe essere alterato, ridotto o oscurato tacitamente, senza esplicitare direttamente agli autori tale intervento, ossia senza avvertirli direttamente dell'oscuramento.

La « leggerezza » con cui Meta ha annunciato la propria linea di condotta appare francamente disarmante. Riflettendo su quanto affermato, ci si rende infatti conto che le frasi usate e i concetti espressi sono molto gravi e allarmanti. Una società multinazionale che rappresenta di fatto un monopolio dell'informazione sui *social media*, la quale (legittimamente, ben inteso) persegue esclusivamente interessi privati, annuncia infatti di esercitare unilateralmente il diritto di scegliere per conto di decine di milioni di utenti italiani quali contenuti politici valgano il loro tempo, cestinandone alcuni e promuovendone altri, senza fornire al tempo stesso nessuna informazione sui criteri su cui tale scelta si fonda, né tantomeno chiedendo un parere al riguardo agli utenti stessi. Ciò evidenzia un paternalismo tossico che lascia attoniti e preoccupati al tempo stesso, che viene

motivato con un'affermazione che desta anch'essa notevole perplessità: nel sito *internet* di Meta si legge infatti l'*incipit* che giustifica l'avvio di questa pratica di censura dei contenuti: « Come ha menzionato Mark Zuckerberg durante la nostra recente conferenza sugli utili, un *feedback* comune che sentiamo è che le persone non vogliono che i contenuti politici prendano il sopravvento nel loro *feed* di notizie ». La *ratio* di tale pratica pertanto appare quella di rispondere a un « *feedback* comune sentito dalle persone », ma occorre chiedersi chi e quante erano queste persone? Quale metodo è stato usato per fare un sondaggio? Quali erano i quesiti e dove sono i risultati? A questi interrogativi, Meta non fornisce alcuna risposta. Siamo all'*ipse dixit*: l'ha detto Zuckerberg dopo aver « sentito le persone ».

Sempre secondo quando pubblicato nel sito *internet* l'obiettivo della società sarebbe quello di « garantire che le persone vedano ciò che è più importante per loro ». Peccato però che non venga specificato come Meta capisca le preferenze degli utenti su questi specifici temi. In sostanza, decide Meta cosa è importante per un utente e cosa non lo è. La società pare infatti ignorare i *feedback* degli utenti stessi sulle fonti che essi seguono rispetto al livello di « importanza » dato dagli utenti stessi: stando al materiale che è oggetto di segnalazione, comprensivo di dati, se un cittadino italiano interagisce positivamente cento o mille volte con la pagina *social* di un politico che lo stesso ha liberamente scelto di seguire, qualora il politico parli di argomenti inseriti nella « lista nera », Meta ignora il *feedback* positivo e continua a oscurare il contenuto nella *newsfeed* dell'utente, violando le preferenze che lo stesso ha manifestato.

Per capire la gravità della questione, si procede con un esempio. Si immagini che un'impresa privata detentrica di una quota pari a oltre il 70 per cento degli ascolti televisivi del Paese annunci la propria decisione di iniziare a selezionare unilateralmente i programmi che gli utenti italiani debbano vedere, agendo (come detto, si tratta di un'ipotesi irrealistica) attraverso un

sistema che obbliga alla sintonizzazione su un determinato programma televisivo invece che su un altro. Impedendo cioè coattamente ai telespettatori di poter cambiare canale o di vedere un programma di loro gradimento, semplicemente non mostrando tale programma, e determinando così indici di ascolto elevatissimi per alcuni programmi ed estremamente bassi per altri, il tutto senza comunicare su che base abbia operato questa scelta, né con quali criteri essa decida quali programmi assegnare a quali telespettatori.

L'analogia è assai lineare: si tratta di due imprese private che detengono una quota enorme, maggioritaria, di un ristrettissimo oligopolio in un settore che costituisce un'infrastruttura critica, poiché in grado di veicolare un'informazione che influenza le masse.

Se per un caso simile parrebbe naturale scandalizzarsi e preoccuparsi, allo stesso modo dovremmo fare dunque per la vicenda relativa a Meta. La società multinazionale ammette infatti esplicitamente di aver iniziato a manipolare l'informazione politica sul suo principale *social media*, *facebook*, dove oggi navigano, si informano e maturano opinioni politiche oltre 45 milioni di cittadini ed elettori italiani. E non chiarisce neppure come tale manipolazione stia operando. In Italia, infatti, questo meccanismo dovrebbe essere stato introdotto a partire dai mesi di ottobre o novembre 2022, un arco temporale durante il quale numerose pagine *social* di politici, giornalisti e attivisti politici hanno iniziato a sperimentare eclatanti crolli di interazioni e cali di visibilità. Il tutto è avvenuto senza che gli stessi fossero informati da Meta e senza (come già detto) che la società stessa fornisse la necessaria informazione sui criteri, sui metodi e sulle reali motivazione di tale attività di « censura » dei contenuti politici. Il meccanismo di restrizione della visibilità dei contenuti all'insaputa dell'utente, cosiddetto « *shadow banning* », fino a poco tempo fa era ritenuto una « leggenda metropolitana », ma oggi grazie al citato regolamento (UE) 2022/2065, che nel *considerando* n. 55 ne reca una definizione, va considerato come un fenomeno effettiva-

mente reale. Si tratta, in particolare, di un processo che mette in semi-oscuramento pagine e profili *social*, riducendo la loro visibilità, senza avvisare l'utente colpito di quanto avvenuto, né fornendone le motivazioni.

Ad oggi – e qui si nasconde la pericolosità – dai dati forniti è possibile vedere soltanto l'esito di questa nuova politica: Meta impedisce, coattamente, ai cittadini italiani di leggere una parte significativa dei contenuti politici nelle loro *newsfeed*, forzando l'algoritmo e oscurando a gran parte di essi dei contenuti a cui gli stessi cittadini vorrebbero invece accedere, avendo essi espresso la chiara intenzione di informarsi e di ricevere quei contenuti pubblicati da attivisti, politici o giornalisti sulla piattaforma. La censura riguarda questo tipo di contenuti mentre ne promuove altri, anche in questo caso senza specificare quali.

Ma quale politica sta censurando Meta? Anzi, la domanda ancora più importante è: cos'è definito « politico » per Meta? I contenuti che riguardano il femminicidio, i diritti, il lavoro, le pensioni, le imposte sulle multinazionali che operano in rete, cosiddetta « *web tax* », forse? Un comitato di quartiere che annuncia un evento per la pulizia di un parco, invece, avrebbe una natura diversa? Perché tutto è politica, in realtà. Ma Meta non fornisce nessun dettaglio sulla sua definizione di politica. E non fornisce nessun dettaglio specifico sui temi oscurati e su quelli promossi nonché sui meccanismi utilizzati a tali scopi. Si potrebbe trattare di un meccanismo che censura, operando una retrocessione (*downgrade*) sui *post*, i contenuti che Meta ritiene pericolosi per i propri interessi, ad esempio, la *web tax*. La censura potrebbe riguardare non solo i temi, ma anche i personaggi politici o i cittadini che la stessa ritiene potenzialmente pericolosi per suo futuro, qualora gli stessi assumessero incarichi di potere, ad esempio, nelle istituzioni europee o in questo stesso Parlamento. Tramite delle previsioni sviluppate attraverso l'intelligenza artificiale (*predict*), Meta potrebbe cercare di manipolare l'opinione pubblica per motivi e interessi che non sono noti e che potrebbero avere fi-

nalità commerciali. Oppure tale meccanismo potrebbe operare in maniera del tutto casuale: l'esito, allarmante, di questa nuova politica è palese, ma non se ne conoscono i dettagli.

Non bisogna lasciarsi ingannare; si ricorda che la citata società multinazionale, già in passato al centro di polemiche per forti criticità sui dati, oggi afferma di star realizzando un'infrastruttura critica del nostro Paese capace di determinare il successo o il fallimento di personaggi e temi politici, non esplicitando chiaramente né come lo stia facendo né quali siano le sue reali intenzioni. Dal punto di vista tecnico, la nuova politica consentirà a Meta di decidere che una persona scompaia dalle sue piattaforme, relegandola all'oblio, e un'altra invece venga evidenziata. Il tutto regolando una semplice « manopola » della visibilità in maniera discrezionale.

Tutto ciò è gravissimo, allarmante, preoccupante: siamo, oggettivamente, di fronte a una crisi, che impone di intervenire, seguendo la rotta tracciata dall'Unione europea, per risolvere il problema e prevenire la creazione di altri di simile, o peggiore, entità e portata.

Il citato regolamento (UE) 2022/2065, che vieta espressamente le condotte assunte da Meta, offre un importante spunto. Ma anche il buonsenso suggerisce di fare lo stesso. Che Meta e ogni altra piattaforma digitale appartenente ad altre società multinazionali erogino servizi privati non deve essere un ostacolo al ragionamento e all'azione. Non viviamo, fortunatamente, in un sistema anarco-capitalista dove alle imprese e società multinazionali è concessa qualsiasi condotta in quanto soggetti privati: in un sistema sano, lo Stato norma, regola e vigila sempre, soprattutto quando i servizi offerti dai privati hanno un grande impatto su decine di milioni di cittadini. E se questo non bastasse, occorre tener conto anche di un'altra caratteristica oggettiva che corrobora quanto si sostiene: tali società multinazionali formano, di fatto, nel loro settore un ristrettissimo oligopolio. Meta, negli anni, ha infatti soffocato la concorrenza acquistando – o provando ad

acquistare – ogni *social media* emergente e imponendosi quindi di fatto come attore principale nel mercato, lasciando trasparire una chiara, netta e inequivocabile volontà di gestire, in via praticamente esclusiva, l'infrastruttura *social*, diventando detentrica di un potere davvero immenso perché idoneo a controllare digitalmente l'opinione pubblica. Appare quindi ancora più evidente la necessità di normare e vigilare onde evitare abusi e garantire che tutti possano usare l'infrastruttura digitale senza distinzioni di sorta.

Proprio in virtù di queste osservazioni trae ispirazione la presente proposta di legge, che ha fondamentalmente due obiettivi: in primo luogo, far cessare, immediatamente e senza compromessi, ogni meccanismo manipolatorio con cui alcune piattaforme digitali stanno già da oggi alterando l'opinione pubblica, distorcendo la realtà percepita su temi che le stesse piattaforme considerano soggettivamente sensibili per ragioni a oggi oscure. Il termine « soggettivamente » appare appropriato perché se, da un lato, alcuni temi possono, anzi devono, essere considerati oggettivamente sensibili e quindi suscettibili di essere oscurati e censurati in ragione della loro pericolosità, come il terrorismo, l'incitamento alla violenza, il razzismo, l'omofobia, la disinformazione sulla salute e sui vaccini, dall'altro lato, altri temi di natura politica, sociale e civica non possono essere assunti come sensibili di per sé e dunque censurati o manipolati sulla base di motivazioni discrezionali e francamente oscure da parte di società multinazionali.

In secondo luogo, occorre prevenire che le dinamiche citate si ripetano nel tempo, imponendo agli operatori del settore sia il divieto della loro applicazione, sia il dovere della trasparenza, con particolare riferimento agli algoritmi che regolano il funzionamento dei *social media*, i quali, richiamando anche il citato regolamento (UE) 2022/2065, devono poter essere visibili agli organi pubblici preposti al controllo e alla vigilanza, così da garantire alle decine di milioni di cittadini italiani la certezza di ricevere un'informazione libera e corretta.

## PROPOSTA DI LEGGE

## Art. 1.

*(Finalità e oggetto)*

1. La presente legge è finalizzata a garantire la trasparenza nella raccolta, nella gestione e nella diffusione di informazioni e di notizie sulle piattaforme digitali e sulle reti sociali telematiche, con particolare riferimento alle opinioni personali, politiche e sociali espresse, anche in occasione di campagne elettorali, assicurando la parità di trattamento tra i soggetti interessati alla diffusione delle proprie idee e alla promozione di messaggi politici in rete.

2. Ai proprietari e ai gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche è fatto obbligo di garantire a ciascun utente la libera espressione del proprio pensiero, nel rispetto dell'articolo 21 della Costituzione, della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo e della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, nei limiti imposti dalla legislazione vigente.

3. Le disposizioni di cui alla presente legge si applicano alle piattaforme digitali e alle reti sociali telematiche che registrano un numero medio mensile di utenti attivi nel territorio nazionale pari o superiore a centocinquantamila.

## Art. 2.

*(Obblighi di trasparenza e di parità di trattamento nella gestione di notizie e profili con rilevanza sociale e politica)*

1. Al fine di garantire la parità di trattamento e il rispetto della libertà di manifestazione del pensiero, nella gestione di notizie e profili a carattere sociale e politico alle piattaforme digitali e alle reti sociali telematiche è fatto obbligo di attenersi a specifici criteri di trasparenza e di proporzionalità, stabiliti nel rispetto dei principi costituzionali, dei trattati interna-

zionali e della normativa nazionale vigente in materia.

2. I dati elaborati devono essere custoditi a cura dei proprietari e dei gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche e resi disponibili su richiesta dell'utenza nonché trasmessi, con cadenza trimestrale, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) e al Garante per la protezione dei dati personali.

3. Salvo che il fatto costituisca reato, nel caso di inosservanza degli obblighi di cui ai commi 1 e 2 si applicano sanzioni progressive in base alla gravità della condotta, dal richiamo per il comportamento scorretto fino alla sanzione amministrativa pecuniaria pari a 500.000 euro per ciascuna condotta discriminatoria o lesiva della parità di trattamento e della libera manifestazione del pensiero.

### Art. 3.

*(Divieto di manipolazione e alterazione della visibilità dei contenuti)*

1. I proprietari o i gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche che operano nel territorio nazionale sono obbligati a garantire la trasparenza e la parità di trattamento nella gestione e diffusione di informazioni e notizie di rilevanza sociale e politica indipendentemente dall'autore e dalla fonte.

2. È vietata qualsiasi forma di alterazione e manipolazione della visibilità dei contenuti. Ai fini della presente legge, per alterazione e manipolazione si intende qualsiasi condotta fisica o virtuale, diretta o indiretta, accertabile o no da parte degli utenti, posta in essere dai proprietari o dai gestori delle piattaforme e delle reti sociali telematiche, che, direttamente o indirettamente ovvero in modo palese od occulto, possa violare la distribuzione e la visibilità dei contenuti presenti nelle pagine pubbliche o private degli utenti secondo criteri discriminatori rispetto al tema trattato o all'autore dei contenuti medesimi.

3. La promozione o il declassamento della visibilità dei contenuti nelle reti sociali telematiche è ammessa esclusivamente

sulla base di criteri oggettivi, indicati nelle condizioni generali di contratto, e fondati su interazioni misurabili e trasparenti degli utenti.

4. Ai fini della presente legge, ai proprietari o ai gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche è fatto divieto di:

*a)* predisporre restrizioni, limitazioni o penalità nella distribuzione dei contenuti basate su presunzioni, analisi, osservazioni, interpretazioni o valutazioni di natura soggettiva o speculativa, fatti salvi i contenuti che integrano condotte penalmente rilevanti, con particolare riferimento all'incitamento all'odio, alla violenza, al razzismo, all'intimidazione o alle notizie false nonché quelli pubblicati in violazione delle condizioni generali di contratto, previa comunicazione di un'informativa integrale motivata. La motivazione deve essere chiara, dettagliata, specifica e intellegibile dal destinatario; non sono ammesse motivazioni vaghe o generalizzate derivate da analisi sugli utenti condotte dai proprietari e dai gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche ovvero motivazioni specifiche di natura discriminatoria concernenti il tema trattato o il settore di appartenenza della fonte;

*b)* esplicitare qualsiasi criterio discriminatorio di natura strutturale e tecnica, visibile od occulto, che comprometta, penalizzi o renda più difficoltosi e svantaggiosi la gestione, lo sviluppo e il funzionamento delle pagine e dei profili degli utenti concernenti temi politici, civici e sociali rispetto a contenuti di altro tipo;

*c)* violare le scelte espresse dagli utenti, applicando unilateralmente alle liste di contenuti seguiti dagli stessi utenti funzioni algoritmiche discriminatorie in base al tema trattato;

*d)* escludere dalle proprie piattaforme i temi politici, civici, sociali e dell'informazione, vietando la creazione di contenuti ad essi riferiti o rimuovendo quelli già pubblicati;

*e)* includere nelle condizioni generali di contratto forme di discriminazione, di-

sparità di trattamento e limitazioni sull'informazione politica, civica e sociale.

5. I proprietari o i gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche sono tenuti a trasmettere all'AGCOM, entro il 31 dicembre di ogni anno, un rapporto dettagliato concernente la metodologia impiegata dai propri algoritmi per regolare la distribuzione, anche a pagamento, dei contenuti pubblicati dagli utenti.

6. Il rapporto di cui al comma 5 deve:

a) essere redatto in modo chiaro, illustrativo, specifico, intellegibile e dettagliato, senza indicazione delle specifiche tecniche autoriali;

b) illustrare integralmente e con precisione tutti i criteri, i parametri e le variabili utilizzate nell'algoritmo, nonché qualsiasi criterio di definizione della visibilità dei contenuti pubblicati dagli utenti e conseguente modifica della loro portata organica o a pagamento;

c) fornire informazioni sulle eventuali modifiche, aggiornamenti o revisioni effettuate all'algoritmo nel corso di ciascun anno;

d) descrivere le procedure interne di monitoraggio e verifica impiegate per garantire la corretta applicazione della visibilità e della distribuzione dei contenuti;

e) indicare nei particolari l'applicazione effettiva della metodologia.

7. Il rapporto di cui al comma 5 è ad uso dell'AGCOM e, su richiesta, dell'utente interessato ai sensi dell'articolo 100 del codice di procedura civile nonché dell'autorità giudiziaria.

#### Art. 4.

*(Istituzione del Consiglio per la trasparenza e il monitoraggio delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche)*

1. È istituito, presso l'AGCOM, il Consiglio per la trasparenza e il monitoraggio delle piattaforme digitali e delle reti sociali

telematiche, di seguito denominato « Consiglio ».

2. Il Consiglio è composto da nove membri, di cui tre designati dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, tre designati dal Presidente del Consiglio dei ministri e tre designati dall'AGCOM. Il Consiglio elegge al suo interno il presidente a maggioranza semplice. Il presidente procede alla nomina di un vicepresidente tra i membri, che sostituisce il presidente in caso di assenza o impedimento.

3. I membri del Consiglio durano in carica per cinque anni e il loro mandato può essere rinnovato.

4. Ai membri del Consiglio non spettano gettoni di presenza, compensi, indennità ed emolumenti comunque denominati, ad eccezione del rimborso delle spese effettivamente sostenute previste dalla normativa vigente.

#### Art. 5.

##### *(Funzioni del Consiglio)*

1. Il Consiglio svolge le seguenti funzioni:

a) ricevere e analizzare il materiale inviato dai proprietari o dai gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche ai sensi degli articoli 2 e 3;

b) elaborare un rapporto annuale dettagliato sullo stato delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche con particolare riferimento alla trasparenza e alla parità di trattamento;

c) comunicare direttamente con i proprietari o i gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche per richiedere informazioni e chiarimenti;

d) in caso di violazioni della presente legge da parte dei proprietari o dei gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche, richiedere l'intervento dell'AGCOM per l'irrogazione di sanzioni appropriate;

e) effettuare richiami, in via autonoma, ai gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche;

f) predisporre ricerche, analisi e valutazioni professionali ai fini della verifica della conformità delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche alla legislazione vigente.

Art. 6.

*(Obblighi di pubblicità)*

1. Entro il 30 aprile di ogni anno l'AGCOM, previo parere del Consiglio, pubblica nel proprio sito *internet* istituzionale una sintetica relazione sul contenuto del rapporto di cui al comma 5 dell'articolo 3.

2. In caso di violazione degli obblighi di cui alla presente legge, entro cinque anni dalla trasmissione del rapporto di cui al comma 5 dell'articolo 3, l'AGCOM irroga con ordinanza una sanzione amministrativa pecuniaria da 100.000 euro a 500.000 euro per ogni violazione accertata.

3. È fatta salva la responsabilità civile e penale dei proprietari e dei gestori delle piattaforme digitali e delle reti sociali telematiche ai sensi della legislazione vigente.

Art. 7.

*(Disposizioni attuative e finali)*

1. Entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, con uno o più decreti del Ministro delle imprese e del *made in Italy*, sono adottate le disposizioni attuative della legge medesima in relazione ai criteri di trasparenza e proporzionalità nonché agli obblighi e ai divieti previsti, rispettivamente, dagli articoli 2 e 3.

2. Il Consiglio procede periodicamente e, comunque, almeno una volta l'anno, alla verifica della corretta attuazione delle disposizioni di cui agli articoli 2 e 3.

