



Bruxelles, 2 giugno 2021
(OR. en)

9440/21

HYBRID 31
DISINFO 14
AG 47
FREMP 159
PE 59
AUDIO 59
DIGIT 66
SOC 375

NOTA DI TRASMISSIONE

Origine:	Segretaria generale della Commissione europea, firmato da Martine DEPREZ, direttrice
Destinatario:	Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, segretario generale del Consiglio dell'Unione europea
n. doc. Comm.:	COM(2021) 262 final
Oggetto:	COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI Orientamenti della Commissione europea sul rafforzamento del codice di buone pratiche sulla disinformazione

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento COM(2021) 262 final.

All.: COM(2021) 262 final



Bruxelles, 26.5.2021
COM(2021) 262 final

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO,
AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E
AL COMITATO DELLE REGIONI**

**Orientamenti della Commissione europea sul rafforzamento del codice di buone
pratiche sulla disinformazione**

1 INTRODUZIONE

La crisi COVID-19 ha messo chiaramente in evidenza le minacce e le sfide derivanti dalla disinformazione per le nostre società. La cosiddetta "infodemia" – la rapida diffusione di informazioni false, imprecise o fuorvianti sulla pandemia – ha comportato notevoli rischi per la salute personale, i sistemi sanitari pubblici, la gestione efficace della crisi, l'economia e la coesione sociale. La pandemia ha accresciuto inoltre il ruolo della tecnologia digitale nella nostra vita, rendendola sempre più centrale nel modo in cui lavoriamo, impariamo, socializziamo, provvediamo alle esigenze materiali e partecipiamo al dibattito civico. Ha evidenziato l'importanza di garantire che l'ecosistema online sia uno spazio sicuro e ha dimostrato che, nonostante i notevoli sforzi compiuti finora, permane l'urgente necessità di intensificare l'impegno per combattere la disinformazione¹.

Fin dal principio², l'approccio seguito dall'UE nella lotta alla disinformazione si è basato sulla protezione della libertà di espressione e degli altri diritti e libertà garantiti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'UE. In linea con tali diritti e libertà, anziché criminalizzare o vietare la disinformazione in quanto tale, la strategia dell'UE mira a rafforzare la responsabilità e la trasparenza dell'ambiente online e dei soggetti che vi operano, rendendo le pratiche di moderazione dei contenuti più trasparenti, responsabilizzando i cittadini e promuovendo un dibattito democratico aperto³. A tal fine l'UE ha cercato di mobilitare tutti i portatori di interessi, tra cui le autorità pubbliche, le imprese, i mezzi di comunicazione, il mondo accademico e la società civile.

Un elemento centrale degli sforzi dell'UE è stato il codice di buone pratiche sulla disinformazione, uno strumento di autoregolamentazione⁴. Tra i firmatari del codice, in vigore dall'ottobre 2018, vi sono oggi le principali piattaforme online attive nell'UE, così come le principali associazioni di categoria che rappresentano il settore pubblicitario europeo. La Commissione ritiene che il codice rappresenti un risultato sostanziale, unico nel suo genere; esso costituisce uno strumento innovativo per garantire maggiore trasparenza e responsabilità delle piattaforme online nonché un quadro strutturato per monitorare e migliorare le politiche delle piattaforme in materia di disinformazione.

La valutazione del codice di buone pratiche effettuata dalla Commissione nel 2020⁵ ha tuttavia rilevato carenze significative, tra cui l'applicazione incoerente e incompleta del codice tra le diverse piattaforme e gli Stati membri, le limitazioni intrinseche alla natura di autoregolamentazione del codice e le lacune negli ambiti interessati dagli impegni previsti dal codice. La valutazione ha evidenziato inoltre la mancanza di un meccanismo di monitoraggio adeguato che comprenda indicatori di prestazione, la mancanza di impegni in materia di accesso ai dati delle piattaforme a fini di ricerca sulla disinformazione e la scarsa partecipazione dei portatori di interessi, in particolare del

¹ Comunicazione congiunta "Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 – Guardare ai fatti" (JOIN(2020) 8 final).

² Nel piano d'azione contro la disinformazione (JOIN(2018) 36 final), la Commissione europea e l'alto rappresentante hanno definito una strategia globale per contrastare la disinformazione nell'UE.

³ Mentre le condizioni generali delle piattaforme online possono riguardare anche contenuti dannosi ma non illegali, nel caso in cui la disinformazione consista in contenuti illegali (ad esempio incitamento all'odio o contenuti terroristici) si applicano le misure legislative pertinenti.

⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>.

⁵ SWD(2020) 180 final.

settore pubblicitario. Nel piano d'azione per la democrazia europea⁶ la Commissione ha pertanto annunciato che avrebbe pubblicato orientamenti per rafforzare il codice, nel quadro di azioni globali volte a contrastare la disinformazione nell'ambiente online, e che avrebbe presentato una normativa specifica sulla trasparenza dei messaggi pubblicitari di natura politica.

Per intensificare la lotta alla disinformazione, la legge sui servizi digitali⁷ proposta dalla Commissione stabilisce un quadro di coregolamentazione basato su codici di condotta per affrontare i rischi sistemici connessi alla disinformazione. Introduce inoltre misure di trasparenza di ampia portata relative alla moderazione dei contenuti e alla pubblicità e propone l'obbligo giuridico vincolante ed esecutivo per le piattaforme online di dimensioni molto grandi⁸ di valutare e affrontare i rischi sistemici per i diritti fondamentali o i rischi introdotti dalla manipolazione intenzionale del servizio.

Gli orientamenti si basano sull'esperienza maturata finora dalla Commissione nel monitoraggio e nella valutazione del codice⁹ e sulla relazione della Commissione sulle elezioni del 2019¹⁰. Contribuiscono inoltre alla risposta della Commissione alle conclusioni del Consiglio europeo di dicembre 2020¹¹. Per raccogliere contributi utili per definire gli orientamenti, la Commissione ha organizzato discussioni multilaterali¹² e un seminario per gli Stati membri.

I presenti orientamenti illustrano il punto di vista della Commissione su come le piattaforme e gli altri portatori di interessi dovrebbero potenziare le misure da essi adottate per colmare le lacune e le carenze del codice e creare un ambiente online più trasparente, sicuro e affidabile. Un ambito concreto in relazione al quale il codice non ha permesso di realizzare progressi sufficienti è la demonetizzazione della disinformazione: la pubblicità online continua infatti a incentivare la diffusione della disinformazione¹³. Le piattaforme online e tutti gli altri operatori dell'ecosistema della pubblicità online dovrebbero pertanto assumersi le loro responsabilità e collaborare per sottrarre fondi alla

⁶ COM(2020) 790 final.

⁷ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE (COM(2020) 825 final). I riferimenti alla legge sui servizi digitali figuranti nel presente documento vanno intesi come riferimenti al testo proposto dalla Commissione.

⁸ L'articolo 25 della proposta di legge sui servizi digitali definisce le piattaforme di dimensioni molto grandi come piattaforme online che prestano i loro servizi a un numero medio mensile di destinatari attivi del servizio nell'Unione pari al 10 % della popolazione dell'Unione.

⁹ Valutazione effettuata dalla Commissione nel settembre 2020 (SWD(2020) 180 final).

¹⁰ *Report on the 2019 elections to the European Parliament* (SWD(2020) 113 final) https://ec.europa.eu/info/files/com_2020_252_en.pdf.

¹¹ <https://www.consilium.europa.eu/media/47332/1011-12-20-euco-conclusions-it.pdf>.

¹² Una sintesi delle discussioni con i portatori di interessi è disponibile al seguente indirizzo: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/summary-multi-stakeholder-discussions-preparation-guidance-strengthen-code-practice-disinformation>.

¹³ I dati dimostrano inoltre che le entrate derivanti dalla pubblicità online contribuiscono ancora in modo significativo alla monetizzazione dei siti web di disinformazione, compresa la pubblicità di grandi marchi posta inconsapevolmente accanto a contenuti di disinformazione (cfr. la relazione del Global Disinformation Index <https://disinformationindex.org/2020/03/why-is-ad-tech-giving-millions-to-eu-disinformation-sites/> e la relazione di Avaaz https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/).

disinformazione. Il codice rivisto dovrebbe inoltre rafforzare gli impegni volti a limitare i comportamenti manipolatori, potenziare gli strumenti che consentono di responsabilizzare gli utenti, aumentare la trasparenza dei messaggi pubblicitari di natura politica e consolidare ulteriormente il ruolo della comunità di ricerca e verifica dei fatti. Gli orientamenti definiscono inoltre gli elementi di base per migliorare e consolidare il quadro di monitoraggio del codice rafforzato. Quest'ultimo dovrebbe altresì mirare a una più ampia adesione al codice da parte di nuovi firmatari, comprese ulteriori piattaforme online attive nell'UE e altri soggetti interessati.

Il rafforzamento del codice offre ai portatori di interessi una prima occasione per elaborare misure appropriate in vista dell'adozione della proposta di legge sui servizi digitali. In particolare, gli orientamenti mirano anche a trasformare il codice di buone pratiche esistente in un "codice di condotta", come previsto all'articolo 35. Le piattaforme di dimensioni molto grandi¹⁴ beneficeranno in modo particolare della partecipazione al codice rafforzato in previsione dei nuovi obblighi ad esse applicabili nel quadro della proposta di legge sui servizi digitali, specificamente per quanto riguarda la valutazione del rischio, l'attenuazione dei rischi, la responsabilizzazione degli utenti e la trasparenza in materia di pubblicità. Anche le piattaforme più piccole e gli altri portatori di interessi beneficeranno dell'adesione a impegni adeguati nel quadro del codice rafforzato, che consentiranno loro di trarre vantaggio dalle migliori pratiche e tutelarsi dai rischi per la reputazione derivanti dall'uso improprio dei loro sistemi per diffondere la disinformazione.

Fatto salvo l'accordo finale dei colegislatori sulla legge sui servizi digitali o sull'iniziativa legislativa della Commissione riguardante la trasparenza dei messaggi pubblicitari di natura politica, il codice di buone pratiche rafforzato può essere lo strumento che consenta alle piattaforme online di migliorare le proprie politiche e attenuare i rischi legati alla disinformazione cui i loro servizi espongono la democrazia.

Il rafforzamento del codice non è solo una misura provvisoria. I presenti orientamenti invitano a trasformare il codice in uno strumento solido, stabile e flessibile che renda le piattaforme online più trasparenti, responsabili e atte a rispondere del loro operato fin dalla progettazione.

2 MONITORAGGIO DELLA COVID-19: RISULTATI E INSEGNAMENTI TRATTI

Oltre agli insegnamenti tratti dalla valutazione del codice di buone pratiche, sono state raccolte nuove indicazioni nel quadro del programma di monitoraggio istituito a seguito della comunicazione congiunta "Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 – Guardare ai fatti"¹⁵, nell'ambito del quale le piattaforme online firmatarie del codice hanno riferito mensilmente sulle azioni intraprese per combattere la disinformazione sulla COVID-19 nell'UE.

Il programma di monitoraggio non si è limitato a fornire una panoramica approfondita delle azioni intraprese per contrastare la disinformazione sulla COVID-19 in base agli

¹⁴ Ai sensi dell'articolo 25 della proposta di legge sui servizi digitali della Commissione. Per la definizione cfr. la nota 8.

¹⁵ Comunicazione congiunta "Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 – Guardare ai fatti" (JOIN(2020) 8 final).

impegni previsti dal codice, ma ha anche rappresentato una prova di resistenza per il codice.

Le relazioni delle piattaforme mostrano che gli impegni previsti dal codice sono stati attuati tramite azioni efficaci in vari ambiti, tra cui una maggiore visibilità delle fonti autorevoli nei loro servizi; lo sviluppo e la diffusione di nuovi strumenti e servizi per facilitare l'accesso a informazioni attendibili; azioni volte a contrastare i contenuti che veicolano informazioni false o fuorvianti tali da poter causare danni fisici o compromettere l'efficacia delle politiche di sanità pubblica; l'esplicito divieto della pubblicità che sfrutta la crisi o diffonde la disinformazione sulla COVID-19.

Nel complesso, il programma ha dimostrato che il codice offre un quadro flessibile e strutturato che i firmatari possono usare e tradurre in azioni decisive per combattere la disinformazione in situazioni di crisi e che integra gli obblighi previsti dai quadri normativi applicabili. Il codice ha fornito inoltre una struttura utile per monitorare tali misure in una situazione straordinaria, spostando in modo dinamico l'attenzione in base all'evoluzione della crisi (ad esempio per concentrarsi sulla disinformazione relativa ai vaccini contro la COVID-19).

Il programma COVID-19 ha evidenziato nel contempo una serie di lacune dell'attuale quadro di monitoraggio del codice di buone pratiche:

- *qualità delle segnalazioni*: vi sono differenze sostanziali per quanto riguarda la coerenza, la qualità e il livello di dettaglio delle segnalazioni. A causa della mancanza di dati sufficientemente granulari, in particolare a livello di Stati membri, le informazioni fornite spesso non precisavano se le azioni segnalate fossero state attuate in tutti gli Stati membri o in tutte le lingue dell'UE. Inoltre la mancanza di un modello di segnalazione comune e concordato impedisce di raggiungere una maggiore efficienza nel monitoraggio e nei raffronti tra le piattaforme;
- *indicatori di prestazione*: sebbene la qualità e la granularità delle segnalazioni siano migliorate nel tempo, i dati forniti non sono sempre adeguati e sufficientemente dettagliati per misurare la portata dell'attuazione degli impegni o l'effetto delle azioni intraprese;
- *valutazione indipendente*: il monitoraggio della COVID-19 ha confermato la necessità di una verifica indipendente delle relazioni dei firmatari, in particolare per appurare se le politiche e le azioni comunicate siano state attuate al livello degli Stati membri e in tutte le lingue dell'UE e se le relazioni affrontino in misura sufficiente le preoccupazioni in materia di disinformazione a livello nazionale¹⁶;
- *mancanza di una copertura sufficiente per quanto riguarda la verifica dei fatti*. Durante l'infodemia relativa alla COVID-19 i firmatari hanno intensificato le attività di verifica dei fatti sui propri servizi, rendendole disponibili anche agli utenti delle applicazioni di messaggistica privata. I contenuti etichettati come falsi da verificatori di fatti indipendenti tendono tuttavia a riemergere tra le piattaforme a causa della mancanza di un repertorio centralizzato di articoli di verifica dei fatti;
- *monetizzazione costante della disinformazione attraverso inserzioni pubblicitarie*: nonostante le azioni volte a limitare la monetizzazione della disinformazione,

¹⁶ Come previsto nella comunicazione di giugno 2020, il gruppo di regolatori europei per i servizi di media audiovisivi assiste la Commissione nel programma di monitoraggio della COVID-19.

alcune ricerche in materia dimostrano che permangono problemi in questo ambito¹⁷.

3 QUESTIONI ORIZZONTALI DA AFFRONTARE

3.1 Rafforzare gli impegni per conseguire gli obiettivi del codice

Gli impegni previsti dall'attuale codice di buone pratiche non sono abbastanza efficaci nel fornire una risposta globale ai fenomeni di disinformazione. Sono necessari impegni più rigorosi e specifici in tutti gli ambiti del codice per colmare le lacune e le carenze, compresi i rischi nuovi ed emergenti. Per garantire che il codice rimanga uno strumento dinamico, i firmatari dovrebbero istituire un meccanismo permanente che consenta adeguamenti periodici del codice.

3.2 Ampliare l'ambito di applicazione del codice

L'infodemia relativa alla pandemia di COVID-19 ha dimostrato che anche la cattiva informazione¹⁸ (informazioni false o fuorvianti diffuse senza intenzione fraudolenta) può arrecare un pregiudizio pubblico considerevole se diventa virale. Sebbene l'obiettivo principale resti la disinformazione in senso stretto¹⁹, nel codice rafforzato i firmatari dovrebbero impegnarsi ad attuare politiche adeguate e adottare misure proporzionate per limitare i rischi derivanti dalla cattiva informazione qualora vi sia il rischio di un pregiudizio pubblico considerevole e offrendo garanzie adeguate per la libertà di espressione. Gli utenti devono poter verificare queste informazioni ricorrendo a fonti autorevoli ed essere informati nel caso in cui le informazioni consultate risultino false. Di conseguenza, a seconda della loro natura, non tutti gli impegni previsti dal codice si applicherebbero alla cattiva informazione.

I presenti orientamenti utilizzano, per comodità di riferimento, il termine generale "disinformazione" per riferirsi ai diversi fenomeni da affrontare, pur riconoscendo chiaramente le importanti differenze tra di essi²⁰. La disinformazione intesa in tal modo comprende la disinformazione in senso stretto e la cattiva informazione, così come le operazioni di influenza delle informazioni²¹ e le ingerenze straniere²² nello spazio

¹⁷ La ricerca del GDI di gennaio e febbraio 2021 relativa a Francia, Germania, Italia e Spagna sottolinea che la maggior parte delle società di tecnologia pubblicitaria non dispone di politiche specifiche in materia di contenuti di disinformazione sulla COVID-19 o che tali politiche non sono rispettate, per cui continuano a essere finanziati siti di informazione segnalati pubblicamente come vettori di disinformazione: <https://disinformationindex.org/2021/02/ad-funded-covid-19-conspiracy-sites-a-look-at-the-eu/>. La ricerca effettuata da Avaaz nell'agosto 2020 ha sottolineato che, in base alle stime, i contenuti dei primi 10 siti web che diffondevano informazioni false in materia sanitaria erano stati visualizzati su Facebook in misura quasi quattro volte superiore rispetto ai contenuti equivalenti dei siti web delle 10 principali istituzioni sanitarie: https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_threat_health/.

¹⁸ Il piano d'azione per la democrazia europea definisce la cattiva informazione come segue: "la cattiva informazione è costituita da contenuti falsi o fuorvianti, condivisi senza intenzione fraudolenta, anche se gli effetti possono comunque essere dannosi, ad esempio quando le persone condividono informazioni false con amici e familiari in buona fede".

¹⁹ Il piano d'azione per la democrazia europea definisce la disinformazione come segue: "la disinformazione è un contenuto falso o fuorviante, diffuso con l'intento di ingannare o ottenere un guadagno economico o politico e che può provocare danni pubblici".

²⁰ Ove opportuno, gli orientamenti distinguono tra le diverse sottocategorie.

²¹ Come definite nel piano d'azione per la democrazia europea: "l'operazione di influenza delle informazioni fa riferimento agli sforzi coordinati da parte di soggetti nazionali o esterni volti a influenzare

informativo, anche da parte di soggetti stranieri, in cui la manipolazione delle informazioni è usata con l'intenzione di causare un pregiudizio pubblico considerevole.

3.3 Ampliare la partecipazione

Tra i firmatari del codice attuale figurano le principali piattaforme online che operano nell'UE. Una più ampia partecipazione delle piattaforme consolidate ed emergenti potrebbe tuttavia fornire una risposta più completa e coordinata alla diffusione della disinformazione. Tra i potenziali nuovi firmatari potrebbero figurare i fornitori di servizi online che diffondono informazioni al pubblico, come i social media più piccoli o i servizi di ricerca (ad esempio gli operatori che offrono servizi a livello nazionale o regionale o su base specializzata/tematica). Dati i pertinenti oneri di conformità, compresi gli obblighi di informazione, gli impegni previsti dal codice rafforzato dovrebbero tenere conto delle dimensioni dei servizi dei firmatari. Se da un lato le piattaforme online di dimensioni molto grandi dovranno adottare misure rigorose per affrontare i rischi sistemici pertinenti nell'ambito della proposta di legge sui servizi digitali, dall'altro le misure applicabili ai servizi più piccoli o emergenti non dovrebbero imporre loro un onere sproporzionato.

Anche i servizi di messaggistica privata possono essere utilizzati impropriamente per alimentare la disinformazione e la cattiva informazione, come osservato nelle recenti campagne elettorali e durante la pandemia di COVID-19²³. Tali fornitori di servizi potrebbero essere firmatari del codice, impegnandosi ad adottare misure specifiche adeguate per questo tipo di servizi, senza con ciò indebolire la crittografia spesso utilizzata da tali servizi e tenendo nella dovuta considerazione la tutela della riservatezza e del diritto alla vita privata e familiare, comprese le comunicazioni.

Per aumentare l'efficacia del codice nella demonetizzazione della disinformazione è fondamentale che la partecipazione dei portatori di interessi attivi nell'ecosistema pubblicitario si estenda al di là della cerchia degli attuali firmatari del codice (associazioni europee e nazionali del settore pubblicitario). A tal fine sarebbe particolarmente vantaggioso un maggiore coinvolgimento dei marchi (in particolare di quelli che spendono importi notevoli per la pubblicità online), di altri partecipanti del settore della pubblicità online (ad esempio le piattaforme di scambio di inserzioni pubblicitarie, i fornitori di tecnologia pubblicitaria e le agenzie di comunicazione) e di altri fornitori di servizi che possono essere utilizzati per monetizzare la disinformazione (ad esempio, servizi di pagamento elettronico, piattaforme di commercio elettronico, sistemi di finanziamento collettivo/donazione)²⁴.

Tra i nuovi firmatari potrebbero figurare anche altri portatori di interessi che possono contribuire in modo significativo apportando strumenti, soluzioni o competenze

il pubblico destinatario utilizzando una serie di mezzi ingannevoli, tra cui la soppressione di fonti di informazione indipendenti in combinazione con la disinformazione".

²² Come definite nel piano d'azione per la democrazia europea: "le ingerenze straniere nello spazio informativo, che spesso si verificano nell'ambito di un'operazione ibrida più ampia, possono essere intese come misure coercitive e ingannevoli impiegate da un soggetto statale straniero o dai suoi agenti per ostacolare la libertà di informazione e di espressione della volontà politica degli individui".

²³ *Stop the virus of disinformation*, Istituto interregionale delle Nazioni Unite per la ricerca sulla criminalità e la giustizia (UNICRI), <http://www.unicri.it/sites/default/files/2020-11/SM%20misuse.pdf>.

²⁴ *How COVID-19 conspiracists and extremists use crowdfunding platforms to fund their activities*, EUDisinfoLab, <https://www.disinfo.eu/publications/how-covid-19-conspiracists-and-extremists-use-crowdfunding-platforms-to-fund-their-activities/>.

specifiche pertinenti, tra cui verificatori di fatti, organizzazioni che elaborano rating dei siti di disinformazione o analizzano la disinformazione e fornitori di soluzioni tecnologiche in grado di sostenere gli sforzi volti a contrastare la disinformazione. Tali organizzazioni possono offrire un contributo importante all'efficace attuazione del codice e al suo successo.

3.4 Impegni mirati

Per agevolare una più ampia partecipazione, il codice rafforzato dovrebbe prevedere impegni mirati in base alle varie tipologie di servizi forniti dai firmatari e al ruolo specifico che questi svolgono nell'ecosistema.

I firmatari dovrebbero sottoscrivere gli impegni pertinenti per i loro servizi. Sebbene la partecipazione al codice e la sottoscrizione dei relativi impegni rimanga volontaria per garantirne l'efficacia quale strumento di attenuazione dei rischi, in linea di principio i firmatari non dovrebbero astenersi dall'assumere impegni pertinenti per i loro servizi. Qualora decidano di non sottoscrivere un particolare impegno pertinente per i loro servizi, i firmatari dovrebbero fornire una giustificazione pubblica, in linea con lo spirito del considerando 68 della proposta di legge sui servizi digitali. I firmatari che forniscono strumenti o soluzioni per combattere la disinformazione potrebbero sottoscrivere impegni adeguati e sostenere altri firmatari del codice con le loro competenze. Gli eventuali obblighi di informazione per tali organizzazioni dovrebbero essere adattati alla loro missione.

3.5 Osservatorio europeo dei media digitali

Per fornire un contributo efficace in risposta al problema della disinformazione è fondamentale il sostegno di una comunità multidisciplinare comprendente verificatori di fatti, ricercatori accademici e altri portatori di interessi. Per contribuire alla creazione di tale comunità e facilitarne il lavoro è stato istituito l'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO)²⁵. Sostenendo ricercatori e verificatori di fatti indipendenti, l'EDMO e i relativi poli nazionali ne aumenteranno la capacità di individuare e analizzare le campagne di disinformazione. L'Osservatorio europeo dei media digitali può svolgere un ruolo importante nel conseguire diversi obiettivi del codice; ci si attende pertanto che i firmatari del codice collaborino con l'EDMO ove opportuno.

3.6 Sistema di allarme rapido

Come indicato nel piano d'azione contro la disinformazione del 2018²⁶, le piattaforme online dovrebbero collaborare con il sistema di allarme rapido dell'UE, che collega tutti gli Stati membri dell'UE e le istituzioni competenti dell'Unione per consentire risposte comuni alla disinformazione grazie alla condivisione delle informazioni e alle tempestive segnalazioni sulle campagne di disinformazione. Su tale base, il codice rafforzato dovrebbe sondare le opportunità di rafforzare tale cooperazione, in particolare facilitando uno scambio informale tra i firmatari che consenta loro di presentare i propri lavori e risultati e che garantisca, ove opportuno, collegamenti stretti, semplificati e coerenti a livello nazionale tra tutti gli Stati membri e i firmatari. Come indicato in precedenza, a tale proposito si dovrebbe tenere conto anche della cooperazione con l'EDMO.

²⁵ <https://edmo.eu/>.

²⁶ JOIN(2018) 36 final.

4 VAGLIO DELLE INSERZIONI PUBBLICITARIE

Come spiegato, per garantire il successo del codice è fondamentale agire con decisione per demonetizzare i vettori di disinformazione. Gli impegni previsti dal codice rafforzato dovrebbero quindi portare all'adozione di misure più granulari e mirate per affrontare i rischi della disinformazione collegati alla distribuzione della pubblicità online, tenendo presenti i futuri obblighi normativi previsti dalla proposta di legge sui servizi digitali e applicabili a tutta la pubblicità online, compresi i messaggi pubblicitari di natura politica e le campagne di sensibilizzazione, e, nella misura del possibile, l'iniziativa annunciata sui messaggi pubblicitari di natura politica.

4.1 Demonetizzare la disinformazione

Il codice dovrebbe rafforzare gli impegni volti a sottrarre fondi alla diffusione della disinformazione sui servizi dei firmatari o su siti web di terzi²⁷. Al fine di migliorare la trasparenza e la responsabilità in relazione alle inserzioni pubblicitarie, i firmatari che partecipano a tali inserzioni, comprese le società di tecnologia pubblicitaria²⁸, dovrebbero individuare i criteri utilizzati per collocare le inserzioni pubblicitarie e adottare misure che consentano di verificare la destinazione degli annunci, allo scopo di evitare che le inserzioni pubblicitarie vengano poste accanto a contenuti di disinformazione o in siti noti per la reiterata pubblicazione di disinformazione. Le piattaforme dovrebbero impegnarsi, in particolare, a rafforzare i requisiti di ammissibilità e i processi di revisione dei contenuti per i programmi di monetizzazione dei contenuti e di condivisione delle entrate pubblicitarie sui loro servizi, al fine di impedire la partecipazione di soggetti che pubblicano sistematicamente contenuti smentiti in quanto fonte di disinformazione²⁹. Le piattaforme dovrebbero inoltre impegnarsi a rafforzare le politiche pertinenti e a esercitare il dovere di diligenza al fine di escludere la partecipazione alle reti o agli scambi pubblicitari dei siti web che diffondono costantemente contenuti di disinformazione.

Gli impegni in questo ambito dovrebbero inoltre sfruttare e migliorare la disponibilità e la diffusione degli strumenti per la sicurezza dei marchi, che dovrebbero integrare le informazioni e le analisi dei verificatori di fatti, dei ricercatori e di altri portatori di interessi che forniscono dati, ad esempio per quanto riguarda le fonti delle campagne di disinformazione. Avvalendosi di tali informazioni e strumenti, i proprietari di marchi e altri inserzionisti dovrebbero impegnarsi a fare tutto il possibile per evitare di collocare i propri messaggi pubblicitari accanto a contenuti di disinformazione o in siti che pubblicano ripetutamente disinformazione.

4.2 Migliorare la cooperazione tra gli operatori interessati

Per ottenere risultati tangibili è necessaria una stretta cooperazione tra i diversi operatori all'interno dell'ecosistema pubblicitario. A tal fine, come illustrato nella sezione 3.3, è

²⁷ I dati dimostrano inoltre che le entrate derivanti dagli annunci pubblicitari online contribuiscono ancora in modo significativo alla monetizzazione dei siti web di disinformazione, compresa la pubblicità di grandi marchi posta inconsapevolmente accanto a contenuti di disinformazione. Ad esempio, secondo una stima del Global Disinformation Index, circa 76 milioni di dollari all'anno di entrate pubblicitarie sono destinati a siti di disinformazione che prendono di mira l'Europa: <https://disinformationindex.org/2020/03/why-is-ad-tech-giving-millions-to-eu-disinformation-sites/>.

²⁸ Un numero limitato di società di tecnologia pubblicitaria ha già adottato tali politiche.

²⁹ Cfr. ad esempio la relazione di Avaaz del 2020 *Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions?*: https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/.

fondamentale una più ampia partecipazione dei portatori di interessi dell'ecosistema pubblicitario. Il codice rafforzato dovrebbe fornire un quadro per allargare la partecipazione in tal senso, rafforzando la cooperazione di tutti i soggetti interessati e facilitando ulteriormente le iniziative intersettoriali in corso in questo ambito³⁰.

Nel quadro del codice rafforzato tutti i soggetti coinvolti nell'acquisto, nella vendita e nella collocazione di messaggi pubblicitari digitali dovrebbero impegnarsi a scambiare buone pratiche e rafforzare la cooperazione. Tale cooperazione dovrebbe semplificare l'integrazione e il flusso delle informazioni lungo l'intera catena del valore del settore pubblicitario, in particolare le informazioni utili a individuare i vettori di disinformazione, nel pieno rispetto di tutte le norme pertinenti in materia di protezione dei dati.

La cooperazione tra piattaforme potrebbe comprendere anche lo scambio di informazioni sugli annunci pubblicitari contenenti disinformazione rifiutati da una piattaforma al fine di impedirne la comparsa su altre piattaforme, ad esempio mediante la creazione di un registro comune di annunci respinti, al fine di sensibilizzare altre piattaforme i cui servizi potrebbero anch'essi essere interessati da detti annunci.

Le azioni volte a sottrarre fondi alla disinformazione dovrebbero essere ampliate grazie alla partecipazione degli operatori attivi nella catena del valore della monetizzazione online, come i servizi di pagamento elettronico online, le piattaforme di commercio elettronico e i sistemi di finanziamento collettivo/donazione pertinenti.

4.3 Impegni per contrastare la pubblicità contenente disinformazione

Nel quadro del codice rafforzato i firmatari dovrebbero impegnarsi a elaborare politiche pubblicitarie adeguate e mirate che contrastino l'uso improprio dei loro sistemi pubblicitari per diffondere la disinformazione³¹. Tali politiche dovrebbero essere applicate in modo coerente ed efficace. A tal fine i firmatari dovrebbero collaborare con i verificatori di fatti per individuare gli annunci pubblicitari contenenti disinformazione che sono stati sottoposti a verifica e smentiti. Per garantire un'attuazione coerente, i firmatari dovrebbero impegnarsi ad adeguare i loro sistemi attuali di verifica e revisione degli annunci pubblicitari per garantire che gli annunci collocati attraverso i loro servizi o all'interno degli stessi rispettino le politiche pubblicitarie in materia di disinformazione. I firmatari dovrebbero inoltre impegnarsi a spiegare chiaramente agli inserzionisti quali

³⁰ La *Global Alliance for Responsible Media*, istituita nel giugno 2019 con il patrocinio della *World Federation of Advertisers* (WFA), riunisce piattaforme e firmatari del codice appartenenti al settore pubblicitario nonché altri portatori di interessi di rilievo in tutto l'ecosistema pubblicitario. Sta elaborando una serie di definizioni e norme comuni a livello settoriale per la classificazione dei contenuti dannosi tra le varie piattaforme, affinché siano approvate dagli inserzionisti e attuate dalle piattaforme nei loro prodotti pubblicitari e negli strumenti per la sicurezza dei marchi. La *Global Alliance for Responsible Media* intende in particolare ottenere che fra tali definizioni e norme sia ricompresa una categoria distinta per la disinformazione e la cattiva informazione. Cfr. *WFA Interim Report on Activities related to the EU Code of Practice on Disinformation*, settembre 2020, pag. 2: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=69683.

³¹ I dati dimostrano la persistenza di annunci pubblicitari online contenenti disinformazione che i verificatori di fatti hanno individuato e smentito. Cfr. *Facebook Approved Ads With Coronavirus Misinformation*: <https://www.consumerreports.org/social-media/facebook-approved-ads-with-coronavirus-misinformation/>.

politiche pubblicitarie sono state violate nel momento in cui rifiutano o eliminano messaggi contenenti disinformazione o disabilitano gli account pubblicitari³².

5 MESSAGGI PUBBLICITARI DI NATURA POLITICA E CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

I "messaggi pubblicitari di natura politica" e le "campagne di sensibilizzazione"³³ svolgono un ruolo importante nella definizione delle campagne politiche e dei dibattiti pubblici sulle principali questioni sociali. Tali contenuti online a pagamento possono essere decisivi nel formare l'opinione pubblica e nell'influenzare l'esito delle elezioni. L'organizzazione delle elezioni nell'UE è ampiamente regolamentata a livello degli Stati membri: vi sono infatti diverse norme in materia che disciplinano i messaggi pubblicitari di natura politica anche da un punto di vista della loro trasparenza. Nel piano d'azione per la democrazia europea la Commissione ha annunciato una normativa volta a rafforzare la trasparenza dei messaggi pubblicitari di natura politica. Per garantire un adeguato livello di trasparenza e responsabilità in questo ambito occorre rafforzare ulteriormente gli impegni previsti dal codice a sostegno del più ampio quadro giuridico.

La revisione del codice in questo ambito dovrà tenere conto dell'imminente proposta legislativa della Commissione sulla trasparenza dei contenuti politici sponsorizzati e delle pertinenti disposizioni della proposta di legge sui servizi digitali. Il rafforzamento del codice permetterà di realizzare progressi tangibili a sostegno del quadro giuridico esistente, nonché di spianare la strada al rafforzamento della legislazione; una volta istituito il nuovo quadro legislativo, il codice rafforzato consentirà di elaborare soluzioni promosse dall'industria per sostenerne l'attuazione e conseguire progressi costanti in questo ambito.

Ai fini di un'applicazione coerente ed efficace degli impegni occorre un'interpretazione condivisa tra i firmatari di ciò che si intende per "messaggi pubblicitari di natura politica" e "campagne di sensibilizzazione" che tenga adeguatamente conto dei quadri giuridici nazionali vigenti. I firmatari dovrebbero assicurarsi di rispettare la legislazione applicabile e di allineare le loro pratiche alla futura legislazione sulla trasparenza dei contenuti politici sponsorizzati.

5.1 Etichettatura efficiente dei messaggi pubblicitari di natura politica e delle campagne di sensibilizzazione

Il codice dovrebbe prevedere impegni rafforzati che garantiscano la trasparenza e la divulgazione al pubblico sia dei messaggi pubblicitari di natura politica sia delle campagne di sensibilizzazione, tenendo conto delle pertinenti disposizioni della proposta di legge sui servizi digitali³⁴ e dell'imminente iniziativa legislativa sulla trasparenza della pubblicità politica e fatti salvi i quadri normativi esistenti. Tali messaggi e campagne

³² Come ha osservato la Commissione, le politiche delle piattaforme perseguono una serie di obiettivi, alcuni dei quali non specificamente concepiti per contrastare la disinformazione, ad esempio messaggi commerciali non suffragati da alcuna prova o pratiche commerciali ingannevoli. Cfr. SWD(2020) 180 final.

³³ Sebbene il codice non contenga attualmente una definizione comune di campagne di sensibilizzazione, sembra esserci un accordo sul fatto che tali campagne includono contenuti sponsorizzati su questioni sociali o argomenti di interesse generale che potrebbero avere un impatto sul dibattito pubblico. Tra gli esempi di tali questioni figurano i cambiamenti climatici, i temi ambientali, l'immigrazione o la COVID-19.

³⁴ In particolare l'articolo 24.

dovrebbero essere etichettati in modo chiaro ed efficace e distinguibili come contenuti a pagamento e gli utenti dovrebbero essere messi in condizione di capire che i contenuti visualizzati contengono pubblicità relativa a questioni politiche o sociali. Il codice rafforzato potrebbe comprendere una serie di criteri ed esempi comuni sulla classificazione e sull'etichettatura dei messaggi pubblicitari di natura politica e delle campagne di sensibilizzazione. Se del caso, i firmatari dovrebbero integrare le pertinenti attività di ricerca volte a garantire una maggiore efficacia delle etichette nell'informare gli utenti³⁵. Il codice dovrebbe prevedere impegni per garantire che le etichette rimangano attive quando gli utenti condividono messaggi pubblicitari di natura politica o campagne di sensibilizzazione in modo organico³⁶, affinché tali messaggi e campagne continuino ad essere chiaramente identificati come pubblicità.

5.2 Impegni di verifica e trasparenza per i messaggi pubblicitari di natura politica e le campagne di sensibilizzazione

I firmatari che visualizzano messaggi pubblicitari di natura politica e campagne di sensibilizzazione dovrebbero garantire che l'identità dell'inserzionista sia visibile agli utenti e assumere un impegno specifico volto a stabilire obblighi in materia di trasparenza in linea con le prescrizioni della proposta di legge sui servizi digitali³⁷.

I firmatari dovrebbero inoltre compiere sforzi ragionevoli per garantire, attraverso sistemi efficaci di verifica dell'identità e di autorizzazione, che siano soddisfatte tutte le condizioni necessarie prima di consentire l'inserzione di questi tipi di messaggi.

5.3 Trasparenza nelle piattaforme di messaggistica

Il codice di buone pratiche riveduto dovrebbe includere nuovi impegni mirati riguardanti l'uso delle piattaforme di messaggistica per diffondere messaggi pubblicitari di natura politica e campagne di sensibilizzazione, nel pieno rispetto del regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) e delle prescrizioni dell'UE in materia di tutela della vita privata nei servizi di comunicazione elettronica. Il requisito sopra indicato, in base al quale i contenuti politici sponsorizzati condivisi tra utenti dovrebbero continuare a essere etichettati come contenuti a pagamento, dovrebbe applicarsi anche, nella misura del possibile, ai contenuti politici sponsorizzati condivisi sulle piattaforme di messaggistica. A tal fine i firmatari dovrebbero sviluppare soluzioni compatibili con la tecnologia crittografica spesso utilizzata dalle piattaforme di messaggistica, senza indebolire in alcun modo la cifratura.

5.4 Targeting dei messaggi pubblicitari di natura politica

Il microtargeting dei messaggi pubblicitari di natura politica può destare varie preoccupazioni. Solleva questioni relative al rispetto delle norme sulla protezione dei dati, considerato che il microtargeting si basa su informazioni personali e talvolta

³⁵ Dobber et al., *Effectiveness of online political ad disclosure labels: empirical findings*, marzo 2021: https://www.uva-icds.net/wp-content/uploads/2021/03/Summary-transparency-disclosures-experiment_update.pdf.

³⁶ I contenuti organici sono contenuti gratuiti che gli utenti condividono tra loro senza pagarne i relativi costi. Ciò comprende anche i casi in cui gli utenti condividono tra loro contenuti sponsorizzati, che diventano quindi contenuti organici.

³⁷ Proposta di legge sui servizi digitali, articolo 30.

comprende sofisticate tecniche di profilazione psicologica³⁸. Può incidere sul diritto degli elettori di ricevere informazioni, in quanto il microtargeting consente agli inserzionisti politici di inviare messaggi personalizzati a un pubblico specifico, mentre altri tipi di pubblico potrebbero essere privati di tali informazioni. Il microtargeting ostacola la verifica dei fatti o il controllo di tali messaggi e limita la possibilità delle persone di far valere i propri diritti, anche per quanto riguarda la protezione dei dati. Ciò a sua volta può aumentare il rischio di polarizzazione politica³⁹.

Il codice rafforzato dovrebbe contribuire a limitare o evitare i rischi associati al microtargeting delle persone con messaggi pubblicitari di natura politica e/o campagne di sensibilizzazione. A tal proposito dovrebbe essere garantito il pieno rispetto del GDPR e di altre normative pertinenti, in particolare ottenendo un consenso valido ove necessario⁴⁰. Dovrebbe essere agevolato l'accesso alle informazioni per consentire alle autorità competenti di svolgere la loro funzione di monitoraggio e applicazione della legge.

I firmatari dovrebbero impegnarsi a garantire che i cittadini siano chiaramente informati quando sono destinatari di attività di microtargeting e che ricevano informazioni pertinenti sui criteri e sui dati utilizzati a tal fine. A tale proposito dovrebbero attuare rigorose misure di trasparenza, tra cui apposite biblioteche di inserzioni pubblicitarie consultabili contenenti tutti gli annunci basati sul microtargeting e destinati a gruppi specifici di utenti⁴¹, unitamente a informazioni sui criteri di targeting e di presentazione dei contenuti.

5.5 Potenziamento dei registri della pubblicità e delle funzionalità minime per le interfacce di programmazione delle applicazioni (API)

Il codice rafforzato dovrebbe garantire che le piattaforme firmatarie si impegnino a migliorare la completezza e la qualità delle informazioni contenute nei loro registri di messaggi pubblicitari di natura politica, in modo che tali registri contengano tutti i contenuti politici sponsorizzati presentati. Tali registri dovrebbero fornire informazioni attuali e regolarmente aggiornate sul volume dei messaggi pubblicitari di natura politica diffusi dagli inserzionisti politici negli Stati membri e sul relativo bilancio, sul numero delle visualizzazioni online di ciascun annuncio e sui criteri di targeting utilizzati dall'inserzionista, tenendo conto delle pertinenti disposizioni della proposta di legge sui servizi digitali e dell'imminente proposta legislativa sulla pubblicità politica⁴².

Alcune piattaforme hanno sviluppato interfacce di programmazione delle applicazioni o altre interfacce che consentono agli utenti e ai ricercatori di effettuare ricerche personalizzate all'interno dei loro registri di messaggi pubblicitari di natura politica. Le

³⁸ Specifici obblighi di trasparenza sono previsti sia dalla proposta di legge sui servizi digitali sia dalla proposta di legge sui mercati digitali.

³⁹ Cfr., ad esempio, Papakyriakopoulos et. al., *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*, Big Data & Society, novembre 2018, doi 10.1177/2053951718811844, o Lewandowsky et al., *Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*, EUR 30422 EN, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Lussemburgo.

⁴⁰ Per ulteriori indicazioni cfr. le [linee guida 5/2020 sul consenso ai sensi del regolamento \(UE\) 2016/679](#) e le [Guidelines 08/2020 on the targeting of social media users](#) del comitato europeo per la protezione dei dati (che forniscono esempi sui casi in cui è necessario il consenso per la pubblicità mirata).

⁴¹ Le biblioteche di messaggi pubblicitari, se corredate dei dati necessari, possono essere utilizzate ad esempio per verificare se il tempo di esposizione ai messaggi politici online è equivalente.

⁴² Cfr. proposta di legge sui servizi digitali, articolo 30.

funzionalità di queste interfacce di programmazione delle applicazioni sono tuttavia molto limitate. Il codice rafforzato dovrebbe garantire che le interfacce di programmazione delle applicazioni per i registri dei messaggi pubblicitari di natura politica delle piattaforme includano una serie di funzionalità e di criteri di ricerca minimi che consentano agli utenti e ai ricercatori di effettuare ricerche personalizzate per recuperare dati in tempo reale in formati standard e che semplifichino il confronto, la ricerca e il monitoraggio interpiattaforma. Eventuali registri per le campagne di sensibilizzazione dovrebbero disporre di analoghe funzionalità e capacità di ricerca per quanto riguarda le interfacce di programmazione delle applicazioni. Gli impegni dovrebbero inoltre garantire un ampio accesso alle interfacce di programmazione delle applicazioni e un aggiornamento periodico delle funzionalità di tale interfacce per rispondere alle esigenze dei ricercatori.

6 INTEGRITÀ DEI SERVIZI

Il codice rafforzato dovrebbe garantire una copertura completa delle forme di manipolazione attuali ed emergenti usate per diffondere la disinformazione. Dovrebbe tenere conto del carattere mutevole della disinformazione e dei rischi più ampi associati alla sua diffusione, ad esempio del fatto che le campagne di disinformazione possono far parte di minacce ibride alla sicurezza, in particolare in combinazione con gli attacchi informatici⁴³. Dovrebbe includere impegni mirati per affrontare le vulnerabilità e garantire la trasparenza e la responsabilità in merito alle azioni intraprese dai firmatari per limitare i comportamenti manipolatori che, in base alle loro condizioni di servizio, non sono consentiti sui servizi dei firmatari, anche in considerazione dei futuri obblighi normativi stabiliti nella proposta di legge sui servizi digitali⁴⁴.

6.1 Interpretazione uniforme dei comportamenti manipolatori inammissibili

Per garantire un approccio coerente, il codice rafforzato dovrebbe garantire che i firmatari concordino un'interpretazione comune dei comportamenti manipolatori non consentiti sui propri servizi, compresi i "comportamenti non autentici", fatte salve le normative nazionali e dell'UE vigenti. Tale interpretazione dovrebbe essere sufficientemente ampia da ricomprendere l'intera gamma di comportamenti con cui i soggetti malintenzionati possono tentare di manipolare i servizi. A tal fine, i firmatari dovrebbero redigere un elenco completo di tattiche, tecniche e procedure di manipolazione che costituiscono comportamenti non autentici inammissibili in tutti i loro servizi. Le tecniche individuate dovrebbero essere sufficientemente definite per consentire raffronti della diffusione di comportamenti inammissibili tra le piattaforme, nonché dell'efficacia delle azioni intraprese per contrastarli. L'interpretazione uniforme dovrebbe fornire ai firmatari, alle autorità di regolamentazione, alla società civile e ad altri portatori di interessi un lessico comune che consenta loro di discutere dei problemi di disinformazione e manipolazione online sia nel contesto del codice di buone pratiche che in altre sedi, quali il sistema di allarme rapido dell'UE e la rete di cooperazione per le elezioni, ma anche in vista dell'applicazione della proposta di legge sui servizi digitali. Questo lavoro dovrebbe tenere conto dei rapidi sviluppi delle tattiche, tecniche e

⁴³ Comunicazione congiunta "Rafforzamento della resilienza e potenziamento delle capacità di affrontare minacce ibride" (JOIN(2018) 16 final).

⁴⁴ L'articolo 26, paragrafo 1, lettera c), della proposta di legge sui servizi digitali indica la "manipolazione intenzionale" dei servizi come un rischio sistemico contro il quale le piattaforme di dimensioni molto grandi devono adottare misure di attenuazione dei rischi.

procedure di manipolazione e rispecchiare tali possibili cambiamenti nell'elaborazione della terminologia e delle definizioni.

6.2 Impegni rafforzati per limitare i comportamenti manipolatori inammissibili

Il codice rafforzato dovrebbe stabilire nuovi impegni in relazione ai comportamenti manipolatori inammissibili, che ricomprendano l'intera gamma di tecniche di manipolazione ed esigano risposte efficaci per contrastarle. Gli impegni dovrebbero imporre ai firmatari di contrastare le tecniche di manipolazione in evoluzione, quali le operazioni di *hack-and-leak* (intrusione in siti informatici e diffusione di dati riservati), l'appropriazione indebita di account, la creazione di gruppi non autentici, l'usurpazione di identità, i *deepfake*, l'acquisto di engagement falsi o il coinvolgimento ambiguo di influencer. Inoltre gli impegni non dovrebbero limitarsi a prevedere l'obbligo per i firmatari di pubblicare le politiche pertinenti, ma dovrebbero anche stabilire elementi, obiettivi e parametri di riferimento per le misure attuate al fine di contrastare comportamenti manipolatori inammissibili. Il codice rafforzato dovrebbe tenere conto degli obblighi di trasparenza per i sistemi di intelligenza artificiale che generano o manipolano contenuti e dell'elenco delle pratiche di manipolazione vietate dalla proposta di legge sull'intelligenza artificiale⁴⁵.

6.3 Adeguamento degli impegni, della cooperazione e della trasparenza

Per rimanere efficace ed adeguato, il codice rafforzato dovrebbe istituire un meccanismo che consenta di adeguare nel tempo gli impegni da esso previsti sulla base degli ultimi dati riguardanti i comportamenti e le tattiche, le tecniche e le procedure cui fanno ricorso i soggetti malintenzionati.

I firmatari dovrebbero impegnarsi a istituire canali che consentano scambi tra i rispettivi gruppi incaricati della fiducia, della cibersecurity e della sicurezza. I canali di scambio sopra indicati dovrebbero facilitare la condivisione proattiva di informazioni sulle operazioni di influenza e sulle ingerenze straniere nello spazio informativo sui servizi dei firmatari per evitare il riemergere di tali campagne su altre piattaforme. I risultati e gli insegnamenti tratti dovrebbero essere inclusi nelle relazioni annuali di monitoraggio dei firmatari, discussi nell'ambito della task force permanente⁴⁶ e resi disponibili su base periodica in formati di dati comuni⁴⁷.

Gli impegni devono garantire che tutte le politiche e le misure siano comunicate chiaramente agli utenti, anche attraverso il centro per la trasparenza⁴⁸. I firmatari dovrebbero inoltre impegnarsi affinché tutte le azioni volte a contrastare i comportamenti manipolatori inammissibili siano soggette a un sistema interno di gestione dei reclami, tenendo conto delle pertinenti disposizioni della proposta di legge sui servizi digitali⁴⁹.

⁴⁵ COM(2021) 206 final.

⁴⁶ Per quanto riguarda la task force permanente, cfr. la sezione 9.2.3 di seguito.

⁴⁷ Ciò dovrebbe tenere conto anche del quadro AMITT (*Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques*): <https://cogsec-collab.org/>.

⁴⁸ Per quanto riguarda il centro per la trasparenza, cfr. la sezione 9.2.2 di seguito.

⁴⁹ In particolare l'articolo 17, che si applica già alle decisioni incompatibili con le loro condizioni generali, comprese le decisioni di rimuovere i contenuti o disabilitare l'accesso agli stessi, sospendere o cessare in tutto o in parte la fornitura del servizio al destinatario o sospendere o cessare l'account del destinatario.

7 RESPONSABILIZZAZIONE DEGLI UTENTI

La responsabilizzazione degli utenti è fondamentale per limitare l'impatto della disinformazione. La diffusione della disinformazione può essere drasticamente limitata da una migliore comprensione del funzionamento dei servizi online e da strumenti che promuovano un comportamento più responsabile online o che consentano agli utenti di individuare e segnalare contenuti falsi e/o fuorvianti. Gli impegni del codice in questo ambito dovrebbero essere ampliati per coprire un'ampia gamma di servizi e dovrebbero ricomprendere, ad esempio, impegni mirati per i servizi di messaggistica. Dovrebbero inoltre prevedere meccanismi di ricorso contro le azioni intraprese dai firmatari per dare seguito alle segnalazioni degli utenti. I firmatari dovrebbero inoltre tenere specificamente conto della situazione dei minori, che possono essere particolarmente vulnerabili alla disinformazione.

7.1 Impegno a favore di misure per migliorare l'alfabetizzazione mediatica

Diversi firmatari hanno compiuto sforzi nel settore dell'alfabetizzazione mediatica fornendo strumenti utili agli utenti. Nell'ambito del codice rafforzato, i firmatari dovrebbero impegnarsi a proseguire tali sforzi e, in particolare, a coinvolgere maggiormente la comunità dell'alfabetizzazione mediatica nella progettazione e nell'attuazione degli strumenti e nella valutazione delle campagne di alfabetizzazione mediatica sui propri servizi, anche per proteggere i minori. Tali sforzi potrebbero inoltre allinearsi alle iniziative della Commissione nell'ambito dell'alfabetizzazione mediatica⁵⁰, tra cui il nuovo piano d'azione per l'istruzione digitale (2021-2027)⁵¹, al fine di sfruttare le sinergie pertinenti. A tal fine, il gruppo di esperti della Commissione sull'alfabetizzazione mediatica⁵² e l'Osservatorio europeo dei media digitali possono sostenere l'istituzione di un quadro permanente di discussione.

7.2 Impegno a favore della "progettazione sicura"

La progettazione e l'architettura dei servizi online hanno un impatto significativo sul comportamento degli utenti⁵³. I firmatari dovrebbero pertanto impegnarsi a valutare i rischi derivanti dai loro sistemi e a progettare l'architettura in modo da ridurre al minimo i rischi⁵⁴ legati alla diffusione e all'amplificazione della disinformazione⁵⁵. A tal

⁵⁰ Si vedano in particolare le misure previste dal piano d'azione per la democrazia europea (COM(2020) 790 final) e dal piano d'azione per i media e l'audiovisivo (COM(2020) 784 final).

⁵¹ Il piano d'azione per l'istruzione digitale (COM(2020) 624 final) presenta una proposta per elaborare orientamenti per gli insegnanti e il personale didattico volti a contrastare la disinformazione e promuovere l'alfabetizzazione digitale attraverso l'istruzione e la formazione.

⁵² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>.

⁵³ Cfr. ad esempio Lewandowsky et al., *Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*, EUR 30422 EN, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Lussemburgo, 2020.

⁵⁴ Cfr. la proposta di legge sui servizi digitali, articolo 26, paragrafo 1, lettera c), sulla relativa valutazione dei rischi.

⁵⁵ Semplici interventi tecnici (ad esempio, messaggi pop-up che chiedono agli utenti se desiderano davvero condividere link che non hanno visualizzato) possono indurre gli utenti a esaminare i contenuti prima di diffonderli, contribuendo così a limitare la diffusione di informazioni false e/o fuorvianti da parte di utenti che agiscono in buona fede. Esempi: il messaggio di avviso "Controlla i contenuti prima di twittarli" predisposto da Twitter: <https://help.twitter.com/it/using-twitter/how-to-retweet>;

i riquadri informativi di YouTube sulla verifica dei fatti: <https://support.google.com/youtube/answer/9229632?hl=it>; l'avviso pop-up di Facebook prima di

fine si potrebbe prevedere anche una prova preliminare dell'architettura dei sistemi. I firmatari dovrebbero inoltre investire nella ricerca e sviluppare prodotti con caratteristiche e una progettazione tali da migliorare il pensiero critico degli utenti e l'uso responsabile e sicuro dei propri servizi.

Le piattaforme online potrebbero inoltre collaborare con i fornitori di soluzioni tecnologiche per integrare nei propri servizi soluzioni che consentano di verificare l'autenticità o l'accuratezza o di identificare la provenienza o la fonte dei contenuti digitali⁵⁶.

I fornitori di sistemi online basati sull'intelligenza artificiale dovrebbero inoltre tenere conto delle disposizioni pertinenti della proposta di legge sull'intelligenza artificiale.

7.3 Responsabilità dei sistemi di raccomandazione

I sistemi di raccomandazione determinano l'ordine in cui sono presentate le informazioni ed hanno pertanto un impatto significativo sulle informazioni cui accedono effettivamente gli utenti. È di fondamentale importanza che i firmatari del codice rafforzato si impegnino a rendere trasparenti i loro sistemi di raccomandazione per quanto riguarda i criteri usati per dare o togliere priorità alle informazioni, con la possibilità per gli utenti di personalizzare gli algoritmi di classificazione. Tutto ciò dovrebbe avvenire nel rispetto del principio della libertà dei mezzi di comunicazione, tenendo conto delle prescrizioni di cui alle pertinenti disposizioni della proposta di legge sui servizi digitali⁵⁷.

Gli impegni dovrebbero prevedere anche misure concrete per attenuare i rischi dei sistemi di raccomandazione che alimentano la diffusione virale della disinformazione, come l'esclusione dal contenuto raccomandato delle informazioni false e/o fuorvianti smentite da verificatori di fatti indipendenti e l'esclusione dei siti web e dei soggetti che diffondono costantemente la disinformazione.

7.4 Visibilità delle informazioni attendibili di interesse pubblico

La pandemia di COVID-19 ha sottolineato l'importanza, in particolare in tempi di crisi, di promuovere informazioni di interesse pubblico attendibili, quali le informazioni fornite dalle autorità sanitarie sulle misure di prevenzione della malattia o sulla sicurezza dei vaccini⁵⁸. I firmatari hanno attuato varie soluzioni per fornire tali informazioni agli utenti e renderle visibili e facilmente accessibili. Sulla base di questa esperienza, i firmatari del codice rafforzato dovrebbero impegnarsi a sviluppare e applicare ulteriormente tali strumenti specifici (ad esempio pannelli informativi, banner, finestre

condividere contenuti smentiti dai verificatori di fatti:
<https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/faqs>;
lo strumento *Know your facts* di TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/it-it/controllo-la-disinformazione-sui-vaccini-anti-covid-19>.

⁵⁶ Nella sezione 3.3 gli orientamenti invitano a aderire al codice i portatori di interessi che, attraverso i loro strumenti e dispositivi o le soluzioni da essi offerte, possono contribuire alla lotta contro la disinformazione.

⁵⁷ In particolare gli articoli 26, 27 e 29.

⁵⁸ Le relazioni di monitoraggio della COVID-19 forniscono dati sulle visualizzazioni o sui tassi di clic in relazione ai pannelli informativi e ai banner che forniscono tali informazioni: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/reports-march-actions-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>.

pop-up, mappe e messaggi di avviso) in modo da indirizzare gli utenti in via prioritaria verso fonti autorevoli per quanto riguarda i temi di particolare interesse pubblico e sociale o nelle situazioni di crisi.

Per rafforzare l'impegno già previsto dal codice⁵⁹ in merito all'attribuzione di priorità ai contenuti pertinenti, autentici e autorevoli, i firmatari dovrebbero inoltre impegnarsi a pubblicare informazioni che illustrino la metodologia utilizzata a tal fine dai loro sistemi di raccomandazione. Tali informazioni dovrebbero essere messe a disposizione del centro per la trasparenza. I firmatari del codice dovrebbero valutare la possibilità di garantire che tali informazioni possano essere verificate da terzi o tramite un audit indipendente, tenendo conto anche delle disposizioni pertinenti della proposta di legge sui servizi digitali.

7.5 Segnalazioni agli utenti che interagiscono o hanno interagito con contenuti falsi o fuorvianti

Smentire le informazioni false e/o fuorvianti è fondamentale per contenere i fenomeni di disinformazione⁶⁰. Diversi firmatari hanno avviato una cooperazione con verificatori di fatti indipendenti e/o hanno creato gruppi di moderazione interni per classificare i contenuti falsi o fuorvianti. Tuttavia il codice non prevede attualmente impegni in tal senso. Di conseguenza, ad integrazione dei nuovi impegni volti a garantire l'applicazione coerente della verifica dei fatti, come illustrato di seguito nella sezione 8.3, i firmatari dovrebbero impegnarsi a fornire, per tutte le lingue dell'UE in cui erogano il proprio servizio, sistemi per etichettare in modo coerente e regolare i contenuti identificati come falsi o fuorvianti e per emettere segnalazioni mirate rivolte agli utenti che hanno interagito con tali contenuti. I firmatari dovrebbero impegnarsi a informare gli utenti dei motivi per cui determinati contenuti o account sono stati etichettati, declassati o altrimenti colpiti dalle misure adottate, nonché della base di tali provvedimenti. I firmatari dovrebbero impegnarsi a progettare i propri sistemi di etichettatura e di segnalazione in base a dati scientifici aggiornati su come massimizzare l'impatto di tali interventi, garantendo in particolare che siano concepiti in modo da attirare l'attenzione degli utenti⁶¹.

7.6 Funzionalità per segnalare le informazioni false dannose

Sebbene alcuni firmatari forniscano già agli utenti una funzionalità specifica per segnalare informazioni false e/o fuorvianti, questa caratteristica non è ancora disponibile su tutti i servizi. Il codice rafforzato dovrebbe contenere un impegno specifico che imponga ai firmatari interessati di offrire procedure efficaci e di facile utilizzo sui loro servizi, che consentano agli utenti di segnalare la disinformazione potenzialmente in grado di arrecare un pregiudizio pubblico o individuale. Questa funzionalità dovrebbe inoltre sostenere i meccanismi e i sistemi di etichettatura per facilitare l'identificazione delle informazioni false già etichettate come tali che si ripresentano in altre lingue o su altri servizi, nel pieno rispetto della libertà di espressione. L'impegno dovrebbe specificare che la funzionalità deve essere debitamente protetta dagli abusi (ossia la tattica della "segnalazione di massa" per mettere a tacere altre voci) e disponibile in tutte le lingue degli Stati membri dell'UE in cui sono erogati i loro servizi. Le azioni intraprese

⁵⁹ Cfr. l'impegno 8 del codice di buone pratiche sulla disinformazione.

⁶⁰ "Il manuale della demistificazione 2020": <https://sks.to/db2020>.

⁶¹ È possibile ottimizzare, ad esempio, la progettazione visiva e il momento o la presentazione grafica dell'intervento.

dai firmatari sui contenuti segnalati dovrebbero rispettare la libertà di espressione ed essere proporzionate. Tra le misure previste in questo ambito potrebbero figurare l'applicazione di una procedura trasparente di verifica dei fatti ai contenuti segnalati e le successive azioni di follow-up, ad esempio l'etichettatura dei contenuti ove opportuno. I firmatari dovrebbero impegnarsi a fornire agli utenti informazioni di follow-up sui contenuti segnalati, precisando ad esempio se i contenuti siano stati esaminati e, in caso affermativo, quali siano i risultati della valutazione e le eventuali azioni intraprese in relazione ai contenuti. Anche gli utenti i cui contenuti o account siano stati oggetto di tali misure dovrebbero essere informati affinché possano comprendere le ragioni alla base delle azioni adottate e avere accesso a un meccanismo adeguato e trasparente di ricorso contro le misure applicate.

7.7 Disponibilità di indicatori per una navigazione online informata

Il codice rafforzato non mira a valutare la veridicità dei contenuti editoriali. Tuttavia, data l'abbondanza di informazioni disponibili online, gli utenti riscontrano difficoltà nella scelta delle fonti di informazioni da consultare e su cui fare affidamento. Gli indicatori di affidabilità incentrati sull'integrità della fonte e sviluppati da terzi indipendenti in collaborazione con i mezzi di informazione, comprese le associazioni di giornalisti, le organizzazioni per la libertà dei media e i verificatori di fatti, possono aiutare gli utenti a compiere scelte informate⁶².

I firmatari potrebbero facilitare l'accesso a tali indicatori, offrendo agli utenti la possibilità di utilizzarli sui loro servizi. In tal caso, il codice rafforzato dovrebbe assicurare che i firmatari garantiscano la trasparenza riguardo a tali indicatori di terzi, anche per quanto riguarda la loro metodologia.

L'attuazione di tali indicatori di affidabilità dovrebbe essere pienamente in linea con i principi della libertà e del pluralismo dei media. A tal fine dovrebbe essere lasciata agli utenti la facoltà di decidere se utilizzare o no tali strumenti⁶³.

7.8 Misure per contrastare la disinformazione sulle applicazioni di messaggistica

Oltre alle recenti iniziative sviluppate in cooperazione con i verificatori di fatti⁶⁴, i firmatari che forniscono applicazioni di messaggistica privata dovrebbero sperimentare e attuare funzionalità tecniche che aiutino gli utenti a individuare la disinformazione diffusa attraverso tali servizi. Le soluzioni dovrebbero essere compatibili con la natura di tali servizi, in particolare con il diritto al rispetto delle comunicazioni private, senza indebolire in alcun modo la crittografia. Tali funzionalità potrebbero, ad esempio, aiutare gli utenti a verificare se determinati contenuti ricevuti siano stati verificati e si siano rivelati falsi. Questo obiettivo potrebbe essere raggiunto, ad esempio, mediante soluzioni che rendano visibili le etichette di verifica dei fatti quando i contenuti dei social media

⁶² Esempi di tali indicatori possono essere il Global Disinformation Index (GDI), la Journalism Trust Initiative (JTI) o The Trust Project, nonché il servizio NewsGuard.

⁶³ Gli strumenti per valutare l'affidabilità delle fonti di informazione, come i cosiddetti marchi di fiducia, dovrebbero essere messi a disposizione degli utenti che lo desiderino. Agli utenti potrebbe inoltre essere offerta la possibilità di ricevere indicazioni relative all'affidabilità delle fonti mediatiche inserite nei sistemi automatizzati che selezionano e classificano i contenuti che compaiono nei loro feed.

⁶⁴ Le organizzazioni di verifica dei fatti, sostenute da alcuni fornitori di applicazioni di messaggistica, offrono agli utenti di tali applicazioni la possibilità di sottoporre a verifica i messaggi ricevuti attraverso tali canali privati: <https://faq.whatsapp.com/general/ifcn-fact-checking-organizations-on-whatsapp/?lang=it>.

vengono diffusi attraverso un'applicazione di messaggistica. I firmatari potrebbero anche valutare soluzioni che consentano agli utenti di controllare il contenuto ricevuto su un'applicazione di messaggistica avvalendosi di un registro di articoli di verifica dei fatti.

8 RESPONSABILIZZAZIONE DELLA COMUNITÀ DI RICERCA E DI VERIFICA DEI FATTI

Il codice rafforzato dovrebbe definire un quadro solido per l'accesso ai dati delle piattaforme da parte della comunità di ricerca e di verifica dei fatti nonché un sostegno adeguato alle sue attività, data l'importanza del contributo offerto da tale comunità a una strategia efficace di lotta alla disinformazione.

8.1 Accesso ai dati dei firmatari per la ricerca sulla disinformazione

Poiché offrono analisi basate su dati concreti, i ricercatori sono essenziali per una corretta comprensione dell'evoluzione dei rischi connessi alla disinformazione⁶⁵ e possono contribuire allo sviluppo di meccanismi di attenuazione dei rischi. Questo lavoro dipende in modo cruciale dall'accesso ai dati delle piattaforme. La proposta di legge sui servizi digitali prevede un meccanismo normativo volto a offrire ai ricercatori abilitati l'accesso ai dati per la ricerca sui rischi derivanti dai servizi delle piattaforme⁶⁶. Il codice rafforzato dovrebbe predisporre un quadro che, già nella fase transitoria che precede l'adozione della legge sui servizi digitali, consenta ai ricercatori l'accesso necessario ai dati delle piattaforme e agevoli a lungo termine lo sviluppo di un quadro specifico per l'accesso ai dati appositamente concepito per lo svolgimento di ricerche sui fenomeni di disinformazione.

8.1.1 Quadro generale per l'accesso ai dati

Per quanto riguarda il codice rafforzato, i firmatari interessati, in particolare le piattaforme, dovrebbero impegnarsi per collaborare alla creazione di un quadro solido per l'accesso ai dati a fini di ricerca. Le condizioni di accesso dovrebbero essere trasparenti, aperte e non discriminatorie, proporzionate e giustificate. Per quanto riguarda i dati personali, le condizioni devono essere conformi al GDPR. In generale, le condizioni di accesso ai dati dovrebbero rispettare il diritto alla riservatezza delle comunicazioni private e tutelare adeguatamente i diritti e gli interessi legittimi di tutte le parti interessate.

I firmatari dovrebbero sviluppare il quadro in cooperazione con la comunità di ricerca, l'Osservatorio europeo dei media digitali e le autorità nazionali competenti. Gli impegni dovrebbero includere un calendario dettagliato dei progressi attesi nella progettazione e nell'attuazione del quadro.

Il quadro dovrebbe prevedere accessi diversi ai regimi di dati con garanzie adeguate per i) i dati anonimizzati e non personali e per ii) i dati che richiedono un ulteriore controllo, compresi i dati personali. Il quadro dovrebbe prevedere la possibilità di accedere in tempo reale a determinati tipi di dati, al fine di consentire una rapida valutazione dei rischi emergenti o in evoluzione e la definizione di misure di attenuazione adeguate.

⁶⁵ Ciò è fondamentale anche per informare i firmatari, la Commissione, le autorità nazionali competenti e il pubblico.

⁶⁶ In particolare l'articolo 31.

Durante la fase di sviluppo del quadro i firmatari dovrebbero sperimentare soluzioni temporanee. Ad esempio, l'uso di "spazi di sperimentazione" potrebbe consentire l'accesso ai dati delle piattaforme pertinenti per la ricerca su argomenti specifici a un numero limitato di ricercatori che contribuiscono alla progettazione del quadro e sperimentano soluzioni operative per un più ampio accesso ai dati delle varie piattaforme.

8.1.2 Accesso a dati anonimizzati e non personali

Il codice rafforzato dovrebbe includere l'impegno a fornire, ove possibile, un accesso continuo, in tempo reale, stabile e armonizzato a dati anonimizzati, aggregati o comunque non personali a fini di ricerca attraverso le interfacce di programmazione delle applicazioni o altre soluzioni tecniche aperte e accessibili che consentano il pieno sfruttamento degli insiemi di dati.

L'accesso a soluzioni di dati dovrebbe facilitare la ricerca e l'analisi dei dati. I firmatari interessati dovrebbero garantire che le funzionalità dei sistemi di accesso soddisfino le esigenze dei ricercatori e siano interoperabili. Gli impegni dovrebbero prevedere procedure per segnalare il malfunzionamento dei sistemi di accesso, ripristinare l'accesso e riparare le funzionalità difettose in tempi ragionevoli.

8.1.3 Accesso ai dati che richiedono un ulteriore controllo, compresi i dati personali

I dati che potrebbero rivelare informazioni personali, comprese quelle sensibili⁶⁷, richiedono sicurezza e garanzie supplementari. Anche le informazioni riservate, in particolare i segreti commerciali o i dati connessi alla sicurezza dei servizi delle piattaforme, meritano una protezione adeguata. Nel contempo il quadro per l'accesso ai dati dovrebbe almeno consentire ai ricercatori universitari l'accesso agli insiemi di dati necessari a comprendere le fonti, i vettori, i metodi e i modelli di propagazione che caratterizzano il fenomeno della disinformazione.

A tal fine il codice dovrebbe istituire una procedura trasparente che coinvolga tutti i portatori di interessi, in particolare le piattaforme e la comunità di ricerca, per definire le condizioni applicabili all'accesso a tali insiemi di dati. In linea di principio, le condizioni dovrebbero essere standardizzate e uniformi tra le piattaforme. La procedura dovrebbe disciplinare, tra l'altro, i) gli standard e le qualifiche minime dei ricercatori cui sarà consentito l'accesso, ii) le categorie minime dei dati che saranno messi a disposizione, iii) le misure di sicurezza tecniche e organizzative da rispettare nel trattamento di tali dati, comprese la limitazione delle finalità e la minimizzazione dei dati; e iv) per quanto riguarda i dati pseudonimizzati, qualsiasi misura necessaria a evitare la riattribuzione⁶⁸.

8.1.4 Ruolo dell'Osservatorio europeo dei media digitali

In considerazione della sua indipendenza e delle sue funzioni di coordinamento, l'Osservatorio europeo dei media digitali potrebbe fornire sostegno per quanto riguarda l'accesso ai dati, anche mediante orientamenti sulle categorie di dati da mettere a disposizione, sulle finalità per le quali i dati possono essere trattati e sulle misure di

⁶⁷ Ai sensi dell'articolo 9 del GDPR.

⁶⁸ Come richiesto dal GDPR, la divulgazione di dati personali deve fondarsi su una base giuridica chiara con garanzie adeguate, compreso il regime di cui all'articolo 9 per le categorie particolari di dati.

sicurezza adeguate per il trattamento dei dati personali e per prevenire la riattribuzione di dati anonimizzati.

Con l'aiuto dell'Osservatorio europeo dei media digitali sono stati avviati lavori per esaminare la possibilità di elaborare un codice di condotta a norma dell'articolo 40 del GDPR volto a garantire la corretta applicazione delle prescrizioni in materia di riservatezza e protezione dei dati alla condivisione di dati personali da parte delle piattaforme con i ricercatori. Il GDPR stabilisce le condizioni generali per il trattamento dei dati personali anche sotto forma di condivisione di dati personali da parte delle piattaforme con i ricercatori. Tale codice ridurrebbe le incertezze giuridiche e i rischi per le piattaforme che forniscono accesso ai dati e garantirebbe un ambiente sicuro e armonizzato per il trattamento dei dati personali a fini di ricerca⁶⁹. Il codice rafforzato dovrebbe prevedere l'impegno dei firmatari ad agevolare, ove necessario, l'elaborazione del codice di condotta a norma dell'articolo 40 del GDPR.

8.1.5 Accesso ai dati per altri portatori di interessi

Altri portatori di interessi, come le organizzazioni della società civile, i centri di ricerca non accademici e i giornalisti investigativi, svolgono anch'essi un ruolo importante nell'individuare e analizzare le campagne di disinformazione, nel formulare risposte politiche e nel favorire la sensibilizzazione del pubblico e la resilienza sociale. I firmatari del codice dovrebbero consentire a tali portatori di interessi, in particolare negli Stati membri privi di capacità accademica adeguata, un livello di accesso sufficiente, conforme alle prescrizioni in materia di riservatezza e soggetto a un controllo rafforzato che consenta di evitare gli usi impropri di dati personali e la riattribuzione di dati pseudonimizzati.

8.2 Quadro di cooperazione tra firmatari e ricercatori

Per stimolare e responsabilizzare una più ampia comunità multidisciplinare di ricercatori indipendenti, il codice dovrebbe istituire un quadro per una cooperazione trasparente, aperta e non discriminatoria tra i firmatari e la comunità di ricerca dell'UE per quanto riguarda le risorse e il sostegno messi a disposizione dei ricercatori. Il quadro dovrebbe consentire alla comunità di ricerca di gestire in modo indipendente i fondi messi a disposizione dai firmatari per la ricerca sulla disinformazione, definendo priorità scientifiche e procedure di assegnazione trasparenti basate sul merito scientifico. A tal fine l'Osservatorio europeo dei media digitali potrebbe fornire assistenza nell'assegnazione di tali risorse.

8.3 Collaborazione con i verificatori di fatti

I verificatori di fatti sono importanti nella lotta contro il fenomeno della disinformazione⁷⁰ poiché valutano e verificano i contenuti sulla base di fatti, prove e

⁶⁹ Dalla discussione tra i portatori di interessi è emerso il sostegno dei firmatari del codice e della comunità di ricerca a questa iniziativa: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/summary-multi-stakeholder-discussions-preparation-guidance-strengthen-code-practice-disinformation>.

⁷⁰ Le organizzazioni di verifica dei fatti pubblicano periodicamente relazioni imparziali sull'accuratezza delle dichiarazioni di personalità pubbliche e delle principali istituzioni e su altre affermazioni ampiamente diffuse di interesse per la società. Sono indipendenti e seguono rigorose norme etiche e di trasparenza come quelle stabilite dalla rete internazionale dei verificatori di fatti (*International Fact-Checking Network*, IFCN) (<https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>).

informazioni contestuali e sensibilizzano gli utenti in merito alla disinformazione online. Il codice rafforzato dovrebbe prevedere un maggiore sostegno al loro lavoro e aumentare la copertura delle attività di verifica dei fatti in tutti gli Stati membri e in tutte le lingue dell'UE.

8.3.1 Forme di cooperazione

Date le notevoli lacune e l'applicazione disomogenea delle attività di verifica dei fatti tra i diversi servizi e nei vari Stati membri⁷¹, le piattaforme firmatarie dovrebbero impegnarsi ad adottare misure concrete, con obiettivi e scadenze chiari, per ampliare la loro cooperazione con i verificatori di fatti e garantire così un'applicazione coerente di tale attività di verifica nei loro servizi. Gli sforzi dovrebbero concentrarsi in particolare sugli Stati membri e sulle lingue in cui la verifica dei fatti non è ancora disponibile⁷².

Tale obiettivo potrebbe essere raggiunto mediante accordi multilaterali tra le piattaforme e le organizzazioni indipendenti di verifica dei fatti che soddisfino elevati standard etici e professionali. Gli accordi dovrebbero basarsi su condizioni trasparenti, aperte e non discriminatorie e garantire l'indipendenza dei verificatori di fatti. Gli accordi dovrebbero prevedere un'equa remunerazione dei verificatori di fatti per il lavoro utilizzato dalle piattaforme, promuovere la cooperazione transfrontaliera tra verificatori di fatti e facilitare il flusso degli articoli di verifica dei fatti tra i servizi dei firmatari.

Dato il suo ruolo nella promozione di attività congiunte di verifica dei fatti, l'Osservatorio europeo dei media digitali è adatto a sostenere le piattaforme e i verificatori di fatti nello sviluppo di un quadro di collaborazione, compresa la creazione di un'interfaccia comune per i verificatori di fatti, lo scambio di informazioni tra questi ultimi e la promozione della cooperazione transfrontaliera.⁷³

8.3.2 Utilizzo e integrazione della verifica dei fatti nei servizi dei firmatari

Il codice rafforzato dovrebbe includere impegni che richiedano un uso e un'integrazione più coerenti del lavoro dei verificatori di fatti nei servizi delle piattaforme, compresi i sistemi pubblicitari programmatici e i contenuti video. Le piattaforme dovrebbero impegnarsi ad adottare meccanismi che consentano di inserire la verifica dei fatti nei loro servizi in modo tempestivo e coerente previa notifica da parte dei verificatori di fatti; tali meccanismi dovrebbero comprendere un'etichettatura rapida ed efficiente. I firmatari interessati dovrebbero agevolare la creazione di un registro comune degli articoli di verifica dei fatti elaborati dai verificatori di fatti ed esplorare soluzioni tecnologiche per facilitarne un uso efficiente in tutte le piattaforme e in tutte le lingue per evitare il riemergere della disinformazione smentita dai verificatori di fatti⁷⁴.

⁷¹ <https://www.disinfo.eu/publications/bulgaria%3A-the-wild-wild-east-of-vaccine-disinformation/>.

⁷² Osservatorio europeo dei media digitali, mappa delle attività di verifica dei fatti nell'UE: <https://edmo.eu/fact-checking-activities/>.

⁷³ Per sostenere ulteriormente il lavoro dei verificatori di fatti europei, la loro cooperazione e lo sviluppo di standard professionali concordati, il progetto pilota "Integrità dei media sociali" sosterrà l'elaborazione di un codice di integrità professionale per i verificatori di fatti europei in collaborazione con l'Osservatorio europeo dei media digitali. Cfr.: programma di lavoro annuale, adottato con decisione C(2020) 2259 della Commissione.

⁷⁴ I firmatari potrebbero cercare sinergie con l'Osservatorio europeo dei media digitali per quanto riguarda la creazione di un registro di articoli di verifica dei fatti.

8.3.3 Accesso dei verificatori di fatti alle informazioni pertinenti

Per massimizzare la qualità e l'impatto della verifica dei fatti, il codice rafforzato dovrebbe garantire che le piattaforme firmatarie si impegnino ad offrire ai verificatori di fatti un accesso automatizzato alle informazioni sulle azioni intraprese in relazione ai contenuti verificati e alle verifiche dei fatti. Le informazioni dovrebbero quantificare i) le interazioni degli utenti nel corso del tempo con i contenuti verificati (ad esempio, numero di visualizzazioni, "mi piace", condivisioni, commenti prima e dopo la verifica dei fatti)⁷⁵ e ii) la portata della verifica dei fatti nel tempo nei servizi online in cui sono stati pubblicati. Le piattaforme e i verificatori di fatti dovrebbero concordare un'interfaccia comune per la verifica dei fatti al fine di garantire coerenza nel modo in cui le piattaforme utilizzano e accreditano il lavoro dei verificatori di fatti e forniscono riscontri su tale lavoro. Il codice dovrebbe prevedere inoltre uno scambio regolare di informazioni tra i firmatari e la comunità di verifica dei fatti allo scopo di rafforzare ulteriormente la cooperazione.

9 MONITORAGGIO DEL CODICE

Il codice rafforzato dovrebbe essere integrato da un solido sistema di monitoraggio, basato sull'esperienza maturata finora dalla Commissione nel monitoraggio del codice, compreso il programma sulla COVID-19. Il sistema di monitoraggio potenziato dovrebbe prevedere la valutazione periodica dell'attuazione degli impegni del codice da parte dei firmatari, stimolare miglioramenti delle loro politiche e azioni e consentire la valutazione dell'efficacia del codice quale strumento per contrastare la disinformazione. Il sistema di monitoraggio potenziato dovrebbe rafforzare la responsabilità delle piattaforme online nella fase transitoria che precede l'adozione della legge sui servizi digitali e fornire, tra l'altro, un quadro per un dialogo strutturato con le piattaforme di dimensioni molto grandi sullo sviluppo e sull'attuazione di misure di valutazione e attenuazione dei rischi, in previsione degli obblighi giuridici previsti per tali piattaforme nella proposta di legge sui servizi digitali.

Alla luce di tali obiettivi, gli impegni attualmente previsti dal codice in materia di monitoraggio dovrebbero essere rafforzati ed ampliati per creare un quadro solido che includa gli elementi fondamentali illustrati di seguito. Il codice rafforzato dovrebbe garantire in particolare che i firmatari forniscano tempestivamente le informazioni e i dati per il monitoraggio in formati standardizzati, disaggregati a livello di ogni singolo Stato membro.

9.1 Indicatori di prestazione

Il monitoraggio del codice dovrebbe basarsi su indicatori di prestazione che consentano di misurare l'attuazione e l'efficacia degli impegni del codice e l'impatto dello stesso sul fenomeno della disinformazione. Due tipi di indicatori di prestazione sono pertinenti per tale scopo: i) indicatori del livello dei servizi, che misurano i risultati e l'impatto delle politiche attuate dai firmatari per adempiere gli impegni assunti nel quadro del codice, e ii) indicatori strutturali, che misurano l'impatto complessivo del codice sulla disinformazione nell'UE.

⁷⁵ Compresi anche i dati demografici anonimizzati e la localizzazione di coloro che condividono/ricevono contenuti sottoposti a verifica dei fatti.

9.1.1 Indicatori del livello dei servizi

Nel quadro del codice riveduto i firmatari dovrebbero impegnarsi a formulare indicatori concreti del livello dei servizi, che misurino efficacemente l'attuazione degli impegni previsti dal codice e l'impatto delle politiche dei firmatari. Gli indicatori dovrebbero essere sufficientemente flessibili da tener conto della diversa natura dei servizi dei firmatari, consentendo nel contempo una rendicontazione e raffronti coerenti tra i vari servizi.

Il codice rafforzato dovrebbe imporre ai firmatari di elaborare una serie minima di indicatori qualitativi e quantitativi, di impegnarsi a rispettarli e di riferire in merito agli stessi, al fine di valutare, tra l'altro, i seguenti elementi:

- l'impatto degli strumenti e delle funzionalità messi in atto per sensibilizzare e responsabilizzare maggiormente gli utenti, anche riguardo alle interazioni con tali strumenti e funzionalità⁷⁶;
- l'impatto degli strumenti e delle funzionalità che mostrano o rendono più visibili le informazioni attendibili di interesse pubblico, anche riguardo alle interazioni degli utenti con tali strumenti e funzionalità⁷⁷;
- il numero delle verifiche dei fatti, la percentuale di contenuti verificati rispetto ai contenuti segnalati dagli utenti e i finanziamenti forniti alle attività di verifica dei fatti;
- l'impatto delle attività di verifica dei fatti e le interazioni degli utenti con le informazioni qualificate come false o fuorvianti⁷⁸;
- il numero dei ricorsi relativi alle azioni intraprese dalle piattaforme sui contenuti a seguito della segnalazione di disinformazione e le informazioni relative al loro esito;
- il numero di pagine, account, profili e gruppi che condividono la disinformazione e che sono oggetto di azioni che ne riducono la visibilità⁷⁹ e la quantità di tali contenuti condivisi;
- l'impatto dei comportamenti manipolatori inammissibili identificati, compresi i casi di contenuti o account rimossi o declassati⁸⁰;
- il numero di partenariati tra i firmatari del codice del settore pubblicitario e i soggetti terzi che valutano la qualità delle fonti di informazione;
- l'impatto delle misure utilizzate per il vaglio delle inserzioni pubblicitarie⁸¹;

⁷⁶ L'impatto potrebbe essere misurato mediante indicatori atti a quantificare il livello di interazione (ad esempio, visualizzazioni, tassi di clic, condivisioni ecc.) degli utenti con tali strumenti e a qualificare la loro percezione rispetto all'utilità degli stessi. Gli indicatori dovrebbero includere inoltre dati sull'uso di strumenti per contrassegnare e segnalare i contenuti percepiti come falsi.

⁷⁷ L'impatto potrebbe essere misurato mediante indicatori atti a quantificare il livello di interazione (ad esempio, visualizzazioni, "impression", tassi di clic, condivisioni ecc.) degli utenti con tali strumenti e a qualificare la loro percezione rispetto all'utilità degli stessi.

⁷⁸ L'impatto potrebbe essere misurato mediante indicatori atti a quantificare il livello di interazione (ad esempio visualizzazioni, tassi di clic, condivisioni) con determinati contenuti prima e dopo l'intervento con sui questi ultimi vengono etichettati o declassati in quanto falsi. Altri indicatori potrebbero inoltre fornire informazioni sulle modalità di interazione degli utenti.

⁷⁹ Compresa misura quali il declassamento di contenuti e la chiusura di profili e gruppi.

⁸⁰ L'impatto potrebbe essere misurato mediante indicatori atti a quantificare il livello di interazione (ad esempio, visualizzazioni, tassi di clic, condivisioni, ecc.) con i contenuti, gli account e i casi di rimozione o declassamento prima della loro rimozione e prima e dopo il loro declassamento.

- la quantità e la granularità dei dati messi a disposizione a fini di ricerca e il numero di organismi di ricerca europei che hanno accesso ai dati delle piattaforme;
- l'importo delle risorse messe a disposizione dai firmatari per la ricerca sulla disinformazione e il numero di organizzazioni di ricerca europee che hanno accesso a tali risorse;
- informazioni riguardanti il personale coinvolto nell'adempimento degli impegni previsti dal codice⁸².

9.1.2 Indicatori strutturali

I firmatari del codice dovrebbero inoltre impegnarsi a contribuire allo sviluppo di indicatori strutturali in grado di misurare efficacemente l'impatto globale del codice sul fenomeno della disinformazione. Come descritto di seguito, i firmatari dovrebbero istituire una task force permanente i cui compiti comprenderanno lo sviluppo, la sperimentazione e l'adeguamento di indicatori strutturali.

Gli indicatori strutturali potrebbero ad esempio basarsi su campioni rappresentativi di utenti in vari Stati membri al fine di misurare la prevalenza di vettori persistenti di disinformazione⁸³ nel consumo di media online dei cittadini europei⁸⁴. Tali indicatori potrebbero misurare il coinvolgimento del pubblico in relazione alle fonti di informazione e prevedere indagini periodiche e standardizzate per misurare l'esposizione dei cittadini alla disinformazione.

Fino a quando non sarà sviluppata una serie più stabile di indicatori strutturali, i firmatari e i portatori di interessi dovrebbero concordare una serie minima utile di indicatori strutturali che possano essere rapidamente attuati e sperimentati, adoperandosi per sviluppare un insieme stabile di indicatori strutturali efficaci.

9.2 Quadro di monitoraggio

Il quadro di monitoraggio dovrebbe consentire di valutare periodicamente l'attuazione degli impegni del codice da parte dei firmatari, compresi i cambiamenti e gli sviluppi delle politiche e delle azioni pertinenti. A tal fine i firmatari dovrebbero riferire periodicamente alla Commissione in merito all'attuazione dei propri impegni, compresi i pertinenti indicatori di prestazione.

A seguito dell'esperienza positiva maturata con i programmi di monitoraggio durante le elezioni europee del 2019⁸⁵ e la pandemia di COVID-19, la Commissione si avvarrà del sostegno del gruppo di regolatori europei per i servizi di media audiovisivi per

⁸¹ L'impatto potrebbe essere misurato mediante indicatori che quantificano il numero di inserzioni pubblicitarie visualizzate su siti web costantemente identificati come vettori di disinformazione e il numero di annunci contenenti disinformazione che sono stati rimossi.

⁸² Ciò include il numero di dipendenti impiegati per svolgere attività di contrasto alla disinformazione e le lingue interessate dalle loro attività.

⁸³ L'identificazione dei vettori di disinformazione online dovrebbe basarsi su una metodologia chiara e concordata definita da un gruppo più ampio di portatori di interessi, tra cui ricercatori accademici, verificatori di fatti, ONG e organizzazioni della società civile.

⁸⁴ Il meccanismo di misurazione degli indicatori strutturali potrebbe ispirarsi a quanto avviene nel settore audiovisivo per misurare l'audience.

⁸⁵ <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>.

monitorare l'attuazione del codice a livello di Stati membri. L'Osservatorio europeo dei media digitali e i relativi poli dovrebbero anch'essi assistere la Commissione nell'analisi delle informazioni e dei dati comunicati dai firmatari e nella valutazione dell'impatto del codice a livello nazionale e dell'UE.

Tenendo conto del parere e del sostegno degli esperti del gruppo di regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e dell'Osservatorio europeo dei media digitali, la Commissione valuterà periodicamente i progressi compiuti nell'attuazione del codice e l'impatto di quest'ultimo sul fenomeno della disinformazione, e pubblicherà le sue conclusioni. La Commissione può inoltre fornire ulteriori orientamenti sulle modalità con cui i firmatari dovrebbero affrontare le carenze e le lacune residue del codice.

9.2.1 Comunicazione periodica

Gli obblighi di comunicazione previsti dal codice rafforzato dovrebbero tenere conto delle dimensioni dei firmatari e del tipo di servizi da essi forniti. I fornitori di servizi online ampiamente utilizzati a livello dell'UE e con profili di rischio più elevati per quanto riguarda la diffusione della disinformazione dovrebbero riferire ogni sei mesi in merito all'attuazione degli impegni sottoscritti e dovrebbero fornire i corrispondenti indicatori del livello dei servizi. Dovrebbero inoltre valutare annualmente i rischi connessi al fenomeno della disinformazione. Gli altri firmatari del codice dovrebbero riferire ogni anno e fornire i dati relativi alle loro attività. Anche i firmatari che forniscono strumenti, dispositivi o soluzioni per combattere la disinformazione, o che sostengono il codice mettendo a disposizione competenze specialistiche, dovrebbero riferire annualmente sulle loro attività e sui risultati pertinenti per l'attuazione e l'efficacia del codice. Le comunicazioni dovrebbero essere effettuate secondo un calendario definito che stabilisca i periodi di riferimento e i termini di presentazione. I dati utilizzati per misurare gli indicatori di prestazione dovrebbero essere disaggregati a livello di ogni singolo Stato membro.

La comunicazione dovrebbe basarsi su un modello armonizzato che consenta di eseguire, nella misura del possibile, raffronti tra le piattaforme. I firmatari dovrebbero inoltre concordare una serie di formati standard e verificabili per la fornitura dei dati relativi agli indicatori di prestazione. Tali formati dovrebbero essere sviluppati in collaborazione con i portatori di interessi della task force permanente e dovrebbero rispettare le norme e basarsi sui metodi della comunità di ricerca e di verifica dei fatti. Tali formati dovrebbero in ultima istanza consentire l'aggiornamento continuo di una dashboard pubblica messa a disposizione attraverso il centro per la trasparenza, come descritto di seguito.

9.2.2 Centro per la trasparenza

Per migliorare la trasparenza e la responsabilità riguardo all'attuazione del codice, i firmatari dovrebbero impegnarsi a istituire e mantenere un centro per la trasparenza accessibile al pubblico, in cui i firmatari dovrebbero indicare le specifiche politiche adottate per attuare ciascun impegno del codice da essi sottoscritto e fornire le informazioni di base sulle modalità di applicazione di tali politiche, compresa la copertura geografica e linguistica. Il centro dovrebbe inoltre essere dotato di una dashboard pubblica che visualizzi gli indicatori di prestazione pertinenti. Il centro per la trasparenza dovrebbe essere concepito, in particolare, per consentire raffronti tra i diversi servizi in relazione ai progressi compiuti dai firmatari nell'attuazione degli impegni previsti dal codice e nel conseguimento di risultati misurabili nella lotta alla disinformazione. I firmatari dovrebbero impegnarsi ad aggiornare regolarmente il centro per la trasparenza e a comunicare eventuali modifiche delle politiche pertinenti entro 30 giorni dalla data in cui la modifica è annunciata o attuata.

9.2.3 Task force permanente

Il codice rafforzato dovrebbe istituire una task force permanente per l'evoluzione e l'adeguamento del codice alla luce degli sviluppi tecnologici, sociali, commerciali e legislativi. La task force dovrebbe comprendere i firmatari del codice e rappresentanti dell'Osservatorio europeo dei media digitali e del gruppo di regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e potrebbe invitare esperti in materia a sostenerne l'operato. La task force dovrebbe essere presieduta dalla Commissione e includere rappresentanti del Servizio europeo per l'azione esterna. In linea con l'obiettivo generale di fornire contributi per la revisione e l'adeguamento del codice, le attività della task force dovrebbero comprendere, tra l'altro:

- la definizione di una metodologia di valutazione dei rischi e di un sistema di risposta rapida da utilizzare in situazioni particolari quali elezioni o crisi;
- l'esame della qualità e dell'efficacia del modello di comunicazione armonizzato, nonché i formati e i metodi di divulgazione dei dati a fini di monitoraggio;
- l'ottimizzazione della qualità e della precisione dei dati da fornire per la misurazione degli indicatori;
- un contributo alla valutazione della qualità e dell'efficacia degli indicatori del livello dei servizi e del relativo adeguamento;
- lo sviluppo, la verifica e l'adeguamento degli indicatori strutturali e la progettazione di meccanismi per misurare tali indicatori al livello degli Stati membri;
- la presentazione di contributi di esperti e dati aggiornati pertinenti per gli impegni previsti dal codice, quali, tra l'altro, nuovi tipi di comportamenti non autentici.

10 CONCLUSIONE E SVILUPPI FUTURI

I presenti orientamenti definiscono i principali elementi necessari, secondo la Commissione, per trasformare il codice in uno strumento più efficace nel contrastare la disinformazione e creare un ambiente online più sicuro e trasparente.

La Commissione invita i firmatari del codice a riunirsi e procedere al rafforzamento dello stesso, in linea con i presenti orientamenti. La Commissione invita i firmatari a presentare un primo progetto di codice riveduto in autunno per consentire un adeguato dibattito. Invita inoltre i potenziali nuovi firmatari ad aderire al codice e a partecipare alla sua revisione, comprese le piattaforme consolidate ed emergenti, le società e gli altri soggetti attivi nel settore della pubblicità online, nonché gli altri portatori di interessi in grado di apportare risorse o competenze per contribuire all'efficace funzionamento del codice.

Al fine di rafforzare l'impatto reale del codice di buone pratiche e tenendo conto del fatto che la disinformazione è un fenomeno che non conosce frontiere, sarebbe utile intraprendere nel vicinato europeo azioni quali la collaborazione con la società civile, la cooperazione con i professionisti dei media e le iniziative di alfabetizzazione mediatica.