



REGOLAMENTO (UE) 2024/900 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

del 13 marzo 2024

relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica

(Testo rilevante ai fini del SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in particolare gli articoli 16 e 114,

vista la proposta della Commissione europea,

previa trasmissione del progetto di atto legislativo ai parlamenti nazionali,

visto il parere del Comitato economico e sociale europeo ⁽¹⁾,

visto il parere del Comitato delle regioni ⁽²⁾,

deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria ⁽³⁾,

considerando quanto segue:

- (1) L'offerta e la domanda di pubblicità politica sono in crescita e stanno assumendo dimensioni sempre più transfrontaliere. A questa tendenza si associa un numero ingente, diversificato e crescente di servizi: consulenti politici, agenzie pubblicitarie, piattaforme di tecnologia pubblicitaria, società di pubbliche relazioni, influencer, analisti di dati e data broker vari. La pubblicità politica può assumere forme svariate: contenuti a pagamento, risultati di ricerca sponsorizzati, messaggi mirati a pagamento, promozione in classifiche, promozione di qualcosa o qualcuno integrato in contenuti, come un inserimento di prodotti, influencer e altri testimonial. Le attività correlate possono comprendere ad esempio la diffusione di messaggi di pubblicità politica su richiesta di uno sponsor o la pubblicazione di contenuti a titolo oneroso o che prevedano altre forme di remunerazione, comprese le prestazioni in natura.
- (2) La pubblicità politica può essere diffusa o pubblicata con vari mezzi e media a livello transfrontaliero, sia online che offline. Sta aumentando rapidamente e può essere diffusa o pubblicata nei media tradizionali offline, come giornali, televisione e radio, ma anche sempre più spesso su piattaforme online, siti web, applicazioni mobili, videogiochi e altre interfacce digitali. Queste ultime non solo si prestano particolarmente a un'offerta di tipo transfrontaliero, ma pongono altresì sfide nuove e difficili sul fronte regolamentare e applicativo. La pubblicità politica online è in forte aumento e alcune forme lineari di pubblicità politica offline, come la radio e la televisione, sono offerte anche online come servizi a richiesta. Nell'organizzare campagne di pubblicità politica, la tendenza è ad avvalersi di un'ampia scelta di media e forme.
- (3) In quanto fornita normalmente dietro retribuzione, il che include anche contributi in natura, la pubblicità, e quindi anche la pubblicità politica, costituisce un servizio ai sensi dell'articolo 57 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Nella dichiarazione n. 22 sui portatori di handicap allegata al trattato di Amsterdam, la Conferenza dei rappresentanti degli Stati membri ha convenuto che, nell'elaborazione di misure a norma dell'articolo 114 TFUE, le istituzioni dell'Unione debbano tenere conto delle esigenze dei portatori di handicap.
- (4) La necessità di garantire trasparenza è un fine pubblico legittimo, conformemente ai valori condivisi dell'Unione e dei suoi Stati membri a norma dell'articolo 2 del trattato sull'Unione europea (TUE). Non è sempre facile per i cittadini riconoscere i messaggi di pubblicità politica ed esercitare i diritti democratici in maniera consapevole. La crescente sofisticatezza della disinformazione, la diversificazione degli attori, la rapida evoluzione delle nuove tecnologie e l'accresciuta diffusione della manipolazione delle informazioni e delle interferenze nei nostri processi

⁽¹⁾ GU C 275 del 18.7.2022, pag. 66.

⁽²⁾ GU C 301 del 5.8.2022, pag. 102.

⁽³⁾ Posizione del Parlamento europeo del 27 febbraio 2024 (non ancora pubblicata nella Gazzetta ufficiale) e decisione del Consiglio dell'11 marzo 2024.

normativi ed elettorali democratici costituiscono sfide importanti per l'Unione e per gli Stati membri. La pubblicità politica può essere un vettore di disinformazione, specie se non ne è esplicitata la natura politica, se proviene da sponsor esterni all'Unione o se è oggetto di tecniche di targeting o tecniche di consegna dei messaggi pubblicitari. È necessario un livello elevato di trasparenza anche per sostenere un dibattito politico e campagne politiche equi e aperti, come pure elezioni o referendum liberi e regolari, e per combattere la manipolazione dell'informazione e le interferenze, nonché le interferenze illecite anche da paesi terzi. Una pubblicità politica trasparente aiuta l'elettore e gli individui in generale a capire meglio quando è in presenza di un messaggio di pubblicità politica, per conto di chi è fatta quella pubblicità nonché come e perché è diventato il target di un prestatore di servizi pubblicitari, ponendolo così in condizioni migliori per una scelta informata. L'alfabetizzazione mediatica dovrebbe essere sostenuta per aiutare gli individui a sfruttare al meglio la trasparenza della pubblicità politica.

- (5) Il presente regolamento mira a garantire che la prestazione di servizi di pubblicità politica avvenga nel pieno rispetto dei diritti fondamentali.
- (6) In ambito di pubblicità politica si fa uso frequente delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario sulla base del trattamento di dati personali, compresi i dati personali osservati e desunti, come i dati che rivelano opinioni politiche e altre categorie particolari di dati. Per «tecniche di targeting» si intendono le tecniche usate per rivolgere un messaggio di pubblicità politica solo a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone, o per escludere tale persona o gruppo di persone, solitamente con contenuti su misura, sulla base del trattamento di dati personali. Le tecniche di consegna del messaggio pubblicitario dovrebbero essere intese come un'ampia gamma di tecniche di ottimizzazione che si basano sul trattamento automatizzato dei dati personali al fine di aumentare la circolazione, la portata o la visibilità di un messaggio di pubblicità politica. Tali tecniche possono essere utilizzate dagli editori di pubblicità politica e in particolare dalle piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽⁴⁾, per trasmettere messaggi di pubblicità politica a un pubblico mirato sulla base di dati personali e del contenuto dei messaggi. La trasmissione di messaggi di pubblicità politica mediante tali tecniche comporta l'uso di algoritmi attualmente poco trasparenti per gli individui e il cui effetto può differire da quanto previsto dagli sponsor o dai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor. Visto il potenziale insito in un uso improprio dei dati personali tramite il targeting, compreso il microtargeting e altre tecniche avanzate, tali tecniche possono costituire una minaccia particolare per legittimi interessi pubblici quali l'equità, le pari opportunità e la trasparenza del processo elettorale e i diritti fondamentali alla libertà di espressione, alla privacy e alla protezione dei dati personali e all'uguaglianza e alla non discriminazione e al diritto di essere informato in modo obiettivo, trasparente e pluralistico.
- (7) La pubblicità politica è attualmente disciplinata in modo eterogeneo negli Stati membri, e tende a concentrarsi sui media tradizionali. Vigono restrizioni specifiche, anche in ordine alla prestazione transfrontaliera di servizi di pubblicità politica, che incidono sulla conduzione di campagne politiche transfrontaliere e paneuropee. Alcuni Stati membri vietano ai prestatori di servizi dell'Unione stabiliti in altri Stati membri di offrire servizi di natura politica o con finalità politiche nei periodi elettorali. Nel contempo, le carenze e lacune che potrebbero riscontrarsi nelle legislazioni nazionali di alcuni Stati membri fan sì che talvolta siano diffusi messaggi di pubblicità politica senza che siano rispettate le norme nazionali vigenti, con il rischio di compromettere le leggi sulla trasparenza della pubblicità politica.
- (8) Per garantire maggiore trasparenza nella propaganda politica ma anche per rispondere alle preoccupazioni dei cittadini, alcuni Stati membri hanno già considerato, o stanno valutando, nuove misure di trasparenza di pubblicità politica, a sostegno di un dibattito politico equo e di elezioni o referendum liberi ed equi. Tali misure nazionali sono concepite soprattutto per la pubblicità politica pubblicata e diffusa online e possono includere restrizioni. Possono essere misure vincolanti o meno e comportare diversi elementi di trasparenza.

⁽⁴⁾ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali) (GU L 277 del 27.10.2022, pag. 1).

- (9) Conseguenza di questa situazione è un mercato interno frammentario in cui diminuisce la certezza del diritto per i prestatori di servizi di pubblicità politica che preparano, collocano, promuovono, pubblicano, consegnano o diffondono messaggi di pubblicità politica, in cui è ostacolata la libera circolazione dei servizi connessi, distorta la concorrenza, anche tra prestatori di servizi offline e online, e sono richiesti complessi sforzi di conformità e costi aggiuntivi ai prestatori di servizi in questione.
- (10) In tale contesto, è probabile che i prestatori di servizi di pubblicità politica potrebbero essere dissuasi dall'offrire i loro servizi in situazioni transfrontaliere. Questo discorso vale soprattutto per le microimprese e le piccole e medie imprese che spesso non dispongono di risorse adeguate per assorbire o trasferire gli elevati costi di conformità connessi alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di pubblicità politica in più Stati membri. Ne consegue una disponibilità di servizi limitata e un freno alla possibilità dei prestatori di servizi di innovare e offrire campagne multimediali e multinazionali sul mercato interno.
- (11) È pertanto opportuno garantire in tutta l'Unione un livello di trasparenza uniforme ed elevato della pubblicità politica fornita nel quadro dei servizi di pubblicità politica e prevenire nel contempo divergenze che ostacolino la libera circolazione dei servizi connessi nel mercato interno, stabilendo norme armonizzate sulla fornitura di servizi di pubblicità politica, anche sulla trasparenza e i relativi obblighi relativi al dovere di diligenza, per gli sponsor e i prestatori di servizi di pubblicità politica che garantiscano la tutela uniforme dei diritti dell'individuo e il controllo in tutto il mercato interno, sulla base dell'articolo 114 TFUE.
- (12) Gli Stati membri non dovrebbero mantenere né adottare nel loro diritto nazionale disposizioni sulla trasparenza della pubblicità politica che divergono da quelle stabilite dal presente regolamento, incluse disposizioni più o meno severe che generino un livello di trasparenza della pubblicità politica diverso. La piena armonizzazione degli obblighi di trasparenza e dei relativi obblighi relativi al dovere di diligenza connessi alla pubblicità politica aumenta la certezza del diritto e riduce la frammentazione degli obblighi cui sono soggetti i prestatori di servizi in ambito di pubblicità politica.
- (13) La piena armonizzazione degli obblighi di trasparenza e dei relativi obblighi relativi al dovere di diligenza non dovrebbe pregiudicare la libertà dei prestatori di servizi di pubblicità politica di trasmettere, su base volontaria, ulteriori informazioni sulla pubblicità politica, nell'esercizio della libertà di espressione e informazione sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea («Carta»).
- (14) Il presente regolamento si limita ad armonizzare le norme sulla trasparenza e sugli obblighi relativi al dovere di diligenza per la prestazione di servizi di pubblicità politica e le norme sull'uso di tecniche di targeting e di consegna dei messaggi pubblicitari, nonché le norme sulla sua vigilanza e applicazione. Non dovrebbe pregiudicare il contenuto dei messaggi di pubblicità politica né le norme dell'Unione o degli Stati membri che disciplinano gli aspetti relativi alla pubblicità politica diversi da quelli contemplati dal presente regolamento. Di conseguenza, il presente regolamento non modifica le norme che disciplinano la conduzione e il finanziamento delle campagne politiche, compresi i divieti o le restrizioni generali imposti alla pubblicità politica durante determinati periodi, i cosiddetti periodi di silenzio e le donazioni dei singoli donatori delle campagne o i divieti relativi all'uso della pubblicità commerciale a fini di campagna elettorale. Inoltre esso non dovrebbe pregiudicare in particolare i diritti fondamentali alla libertà di opinione e alla libertà di parola.
- (15) Occorre tenere conto delle esigenze specifiche delle micro, piccole e medie imprese nell'applicazione e nell'esecuzione del presente regolamento, in ottemperanza al principio di proporzionalità. La nozione di micro, piccole e medie imprese dovrebbe essere intesa come imprese ammissibili ai sensi dell'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽⁵⁾.

⁽⁵⁾ Direttiva 2013/34/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 giugno 2013, relativa ai bilanci d'esercizio, ai bilanci consolidati e alle relative relazioni di talune tipologie di imprese, recante modifica della direttiva 2006/43/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e abrogazione delle direttive 78/660/CEE e 83/349/CEE del Consiglio (GU L 182 del 29.6.2013, pag. 19).

- (16) Il presente regolamento dovrebbe prevedere obblighi di trasparenza armonizzati e i obblighi relativi al dovere di diligenza applicabili agli operatori economici che forniscono pubblicità politica e servizi connessi (ossia attività che sono normalmente fornite dietro retribuzione), il che comprende anche contributi in natura. Questi servizi consistono in particolare nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna, fornitura e diffusione di messaggi di pubblicità politica. Le norme del presente regolamento che garantiscono un livello elevato di trasparenza dei servizi di pubblicità politica sono basate sull'articolo 114 TFUE. Il presente regolamento dovrebbe altresì disciplinare l'uso delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario nell'ambito della promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di pubblicità politica, che sono basate sul trattamento di dati personali. Le norme del presente regolamento che disciplinano l'uso delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario sono basate sull'articolo 16 TFUE. Nella pubblicità politica rivolta a privati in uno Stato membro dovrebbe rientrare la pubblicità politica interamente preparata, collocata, promossa, pubblicata, consegnata o diffusa da prestatori di servizi stabiliti al di fuori dell'Unione, ma diffusa a privati nell'Unione. Per determinare se un messaggio di pubblicità politica è rivolto a privati in uno Stato membro, occorre tener conto dei fattori che lo collegano a quello Stato membro, ossia la lingua, il contesto, l'obiettivo e i mezzi di diffusione.
- (17) Nell'applicazione del presente regolamento è opportuno prendere in considerazione le specificità del mezzo di pubblicazione o diffusione del messaggio di pubblicità politica, in particolare per adeguare le sue modalità alla televisione, alla radio e ai giornali, a seconda dei casi, conformemente al diritto dell'Unione.
- (18) È opportuno ricordare che la prestazione transfrontaliera di servizi pubblicitari nel mercato interno è soggetta al principio di non discriminazione. Tale principio implica, in particolare, che l'accesso di un destinatario ad un servizio offerto al pubblico non deve essere limitato unicamente in base alla cittadinanza o al luogo di residenza o di stabilimento del destinatario. Pertanto, i prestatori di servizi di pubblicità politica non dovrebbero essere autorizzati a discriminare gli sponsor che risiedono o sono legalmente stabiliti nell'Unione sulla base del loro luogo di residenza o di stabilimento, tranne nel caso in cui la differenza di trattamento sia giustificata e proporzionata conformemente al diritto dell'Unione. L'accesso non discriminatorio ai servizi di pubblicità politica transfrontalieri è essenziale affinché i destinatari di tali servizi possano beneficiare di tutti i vantaggi del mercato interno in tale settore. L'accesso non discriminatorio ai servizi di pubblicità politica transfrontalieri è particolarmente importante per i partiti politici europei, dato il loro ruolo nel contribuire a formare una coscienza politica europea e a esprimere la volontà dei cittadini dell'Unione, come stabilito all'articolo 10, paragrafo 4, TUE e all'articolo 12, paragrafo 2, della Carta, e dato il loro status giuridico europeo a norma del regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽⁹⁾.

Le restrizioni ingiustificate da parte dei prestatori di servizi di pubblicità politica alla libertà dei partiti politici europei di ricevere servizi di pubblicità politica transfrontalieri non dovrebbero essere consentite, in quanto ostacolano lo svolgimento di campagne politiche efficaci in tutta l'Unione, impedendo loro, in tal modo, di svolgere il ruolo loro assegnato dai trattati. Di conseguenza, i prestatori di servizi di pubblicità politica non dovrebbero negare, ostacolare o rendere meno attraenti i loro servizi a un partito politico europeo unicamente sulla base del suo luogo di stabilimento, compresa la registrazione, senza precludere la possibilità di differenze di trattamento basate su giustificati motivi oggettivi. Considerazioni analoghe si applicano ai gruppi politici in seno al Parlamento europeo, che sono costituiti a norma del regolamento del Parlamento europeo e che esercitano le loro funzioni nel quadro delle attività dell'Unione. La clausola di non discriminazione di cui al presente regolamento non determina né pregiudica in alcun modo lo status giuridico dei partiti politici europei o dei gruppi politici al Parlamento europeo, poiché riguarda unicamente il loro ruolo di sponsor.

- (19) È noto che l'interferenza elettorale da parte di determinate entità di paesi terzi o determinati cittadini di paesi terzi, che possono fungere da sponsor di pubblicità politica nell'Unione, rappresenta una grave minaccia per la democrazia, un valore comune dell'Unione la cui garanzia è di fondamentale importanza per l'Unione e i suoi Stati membri. Di conseguenza, alcuni Stati membri hanno già posto in atto o stanno valutando la possibilità di porre in atto varie restrizioni nei confronti di entità o cittadini di paesi terzi per quanto riguarda la fornitura di finanziamenti nel contesto delle elezioni. Tale situazione normativa eterogenea, probabilmente destinata a peggiorare a causa del

⁽⁹⁾ Regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo allo statuto e al finanziamento dei partiti politici europei e delle fondazioni politiche europee (GU L 317 del 4.11.2014, pag. 1).

clima di tensione internazionale imperante, crea ostacoli alle attività dei prestatori di servizi di pubblicità politica che intendono operare sui mercati di diversi Stati membri. Per ovviare a tale situazione normativa eterogenea, occorrerebbe quindi operare un ravvicinamento a una norma minima comune. I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero essere tenuti, nei tre mesi precedenti un'elezione o un referendum organizzati a livello dell'Unione o a livello nazionale, regionale o locale in uno Stato membro, a prestare servizi di pubblicità politica unicamente ai cittadini dell'Unione, ai cittadini di paesi terzi che risiedono permanentemente nell'Unione e che hanno diritto di voto in tale elezione o referendum o alle persone giuridiche stabilite nell'Unione che non sono controllate da entità di paesi terzi. Il rischio di interferenze nelle elezioni o nei referendum nei diversi Stati membri e le valutazioni degli Stati membri in merito a tale rischio variano, motivo per cui potrebbe essere appropriato, da parte dei diversi Stati membri, adottare norme nazionali più rigorose che prevedano, in particolare, periodi di tempo più lunghi per la durata delle restrizioni alla sponsorizzazione da parte di entità o cittadini di paesi terzi. La norma minima di tre mesi non dovrebbe pertanto impedire agli Stati membri di prevedere norme nazionali più rigorose nel rispetto del diritto dell'Unione. Qualora un'elezione o un referendum siano annunciati meno di tre mesi prima della data di tale elezione o referendum, non si dovrebbe intendere tale circostanza come un elemento che dia luogo a obblighi nel periodo precedente l'annuncio delle elezioni o dei referendum.

- (20) Per contrastare la manipolazione delle informazioni e le interferenze nella pubblicità politica, le «piattaforme online» quali definite nel regolamento (UE) 2022/2065 sono incoraggiate, anche attraverso il codice di condotta sulla disinformazione, a stabilire e attuare politiche mirate e altre misure pertinenti, anche mediante la partecipazione a iniziative più vaste di demonetizzazione della disinformazione, per evitare la collocazione di messaggi di pubblicità politica contenente disinformazione.

- (21) Non esiste una definizione di pubblicità politica o di messaggio di pubblicità politica a livello dell'Unione. Una definizione comune è necessaria per stabilire l'ambito di applicazione degli obblighi di trasparenza e dei obblighi relativi al dovere di diligenza armonizzati e delle norme di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario. Tale definizione dovrebbe comprendere le molteplici forme che può assumere la pubblicità politica e altri eventuali mezzi e modalità di pubblicazione o diffusione nell'Unione, indipendentemente dal fatto che la fonte sia situata al suo interno o in un paese terzo.

- (22) Nella definizione di pubblicità politica dovrebbe rientrare la pubblicità preparata, collocata, promossa, pubblicata, consegnata o diffusa direttamente o indirettamente da, a favore o per conto di un attore politico, in qualsiasi modo. La pubblicità politica è solitamente sotto il controllo diretto o indiretto di uno sponsor, che potrebbe essere un attore politico e che sarebbe in grado, in particolare, di determinare la natura politica, il contenuto o la pubblicazione della pubblicità politica preparata, collocata, promossa, pubblicata, consegnata o diffusa. Talvolta il controllo effettivo sullo sponsor può essere esercitato, in ultima analisi, da un'altra entità. Per stabilire se un'entità sta esercitando un controllo, in ultima analisi, su uno sponsor ci si dovrebbe basare su un complesso di diritti, rapporti contrattuali, o ogni altro mezzo che, separatamente o congiuntamente e tenendo presenti le circostanze di fatto o di diritto del singolo caso, conferiscono la possibilità di esercitare un'influenza determinante su un'entità, in particolare attraverso la proprietà, il diritto di utilizzare integralmente o in parte le attività di un'entità, o diritti o contratti che conferiscono un'influenza determinante sulla composizione, sulle votazioni o sulle decisioni degli organi di un'entità. Al fine di stabilire se un messaggio sia di natura meramente privata o meramente commerciale, occorre tener conto di tutti i fattori pertinenti, come ad esempio il contenuto, lo sponsor del messaggio, il linguaggio utilizzato per veicolare il messaggio, il contesto in cui il messaggio è veicolato, compreso il periodo di diffusione, l'obiettivo del messaggio e i mezzi con cui il messaggio è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso, nonché i suoi destinatari. È probabile che i messaggi riguardanti lo stato di famiglia o le attività imprenditoriali di un attore politico siano meramente privati o meramente commerciali.

- (23) Dovrebbe altresì configurare pubblicità politica la promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, a cura di altri attori, di un messaggio che può ed è inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale. Un processo legislativo o regolamentare dovrebbe comprendere un processo decisionale che abbia effetti vincolanti di applicazione generale a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale. Dovrebbe esistere un nesso chiaro e sostanziale tra il messaggio e la sua possibilità di influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare. Al fine di determinare l'esistenza di tale nesso, è opportuno tenere conto di tutti i fattori pertinenti nel momento in cui il messaggio è stato promosso, pubblicato, consegnato o diffuso,

come l'identità dello sponsor del messaggio, la forma e il contenuto del messaggio, il linguaggio scritto o orale utilizzato per veicolarlo, il contesto in cui il messaggio è stato veicolato, compreso il periodo di diffusione, come ad esempio un periodo elettorale, il suo obiettivo e i mezzi con cui è promosso, pubblicato, consegnato o diffuso, nonché i destinatari. Per linguaggio si dovrebbe intendere qualsiasi lingua utilizzata nell'Unione, compresi i dialetti regionali e la lingua dei segni, utilizzando qualsiasi mezzo di comunicazione o codificazione, come il braille e altre modalità. L'intenzione dovrebbe emergere in modo evidente da tali fattori e il nesso non dovrebbe essere desunto esclusivamente in modo retroattivo, in base all'impatto del messaggio.

- (24) La pubblicità politica comprende la situazione in cui la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di un messaggio che può ed è inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare è effettuata da un'entità che agisce per proprio conto (attività interne). Le attività interne, che dovrebbero essere considerate pertinenti unicamente ai fini del capo III del presente regolamento, dovrebbero essere intese come attività svolte all'interno di un'entità che comprendono o contribuiscono in modo sostanziale alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio che possa e sia inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare.
- (25) La pubblicità commerciale e le pratiche di marketing possono legittimamente influenzare la percezione dei prodotti e dei servizi da parte dei consumatori o il loro comportamento d'acquisto, anche attraverso la differenziazione del marchio in base alle azioni dell'azienda nel campo della responsabilità sociale d'impresa, dell'impatto sociale o di qualsiasi altro tipo di impegno mirato. Il presente regolamento dovrebbe applicarsi alla pubblicità commerciale che può ed è intesa a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare.
- (26) La Commissione dovrebbe elaborare orientamenti comuni per l'efficace attuazione del presente regolamento e, in particolare, per sostenere gli sponsor o i prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor nel dichiarare e nell'identificare i messaggi di pubblicità politica e per aiutare i prestatori di servizi di pubblicità politica a facilitare e gestire adeguatamente tali dichiarazioni.
- (27) Ai fini di una comunicazione efficace con il pubblico, la comunicazione pubblica di, a favore di o per conto di un'autorità pubblica di uno Stato membro o dell'Unione, compresi i membri del governo, quali comunicati stampa o conferenze che annunciano iniziative legislative o regolamentari e spiegano la scelta politica alla base di tali iniziative, non dovrebbe configurare pubblicità politica, a condizione che non siano passibili di influenzare o concepite per influenzare l'esito di un'elezione o un referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare. Analogamente, non dovrebbero configurare pubblicità politica nemmeno le informazioni pratiche emanate da fonti ufficiali degli Stati membri o dell'Unione strettamente limitate all'organizzazione e alle modalità di partecipazione a elezioni o referendum, compreso l'annuncio delle candidature o dei quesiti referendari.
- (28) Il presente regolamento non dovrebbe applicarsi nei casi in cui uno spazio pubblico specifico per la presentazione dei candidati sia esplicitamente previsto dalla legge e assegnato gratuitamente, ad esempio quando vengono assegnati spazi per tali presentazioni nei comuni e in altre zone pubbliche o quando viene assegnato un determinato spazio televisivo, se ciò avviene in modo equo e non discriminatorio e sulla base di criteri trasparenti e oggettivi.
- (29) I media contribuiscono al buon funzionamento dei processi democratici e svolgono un ruolo essenziale nel garantire la libertà di espressione e di informazione, in particolare nei periodi immediatamente precedenti le elezioni. Essi offrono uno spazio di dibattito pubblico e contribuiscono alla formazione delle opinioni. Il presente regolamento non dovrebbe pertanto pregiudicare la libertà editoriale dei media. Le opinioni politiche espresse su qualsiasi supporto sotto la responsabilità editoriale non dovrebbero essere contemplate, a meno che non sia stato fornito da terzi un pagamento specifico o altra remunerazione per la loro preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione o in relazione a tali attività. Tuttavia, laddove siano successivamente promosse, pubblicate o diffuse da prestatori di servizi di pubblicità politica, tali opinioni politiche potrebbero essere considerate pubblicità politica.

- (30) Le opinioni politiche espresse a titolo personale costituiscono una particolare manifestazione del diritto alla libertà di espressione e di informazione. Non si tratta di pubblicità politica ed è necessario che tale distinzione sia operata in modo chiaro. A tal fine, non dovrebbero rientrare nel campo di applicazione del presente regolamento le opinioni politiche espresse a titolo personale. L'individuazione delle opinioni politiche espresse a titolo personale dovrebbe di norma derivare dall'autodeterminazione individuale, ma possono essere presi in considerazione elementi contestuali. Tra i fattori pertinenti potrebbero rientrare il fatto che il parere sia espresso per conto di un altro soggetto, che il messaggio intenda autopromuovere una candidatura o una campagna nell'ambito di un processo elettorale, referendario, legislativo o regolamentare, che sia espresso da un individuo generalmente attivo nel partecipare a campagne o nell'intraprendere azioni a favore del cambiamento su questioni politiche o sociali e che il messaggio sia diffuso a un numero indefinito di persone. Un'opinione politica non dovrebbe essere considerata espressa a titolo personale se è prevista una remunerazione specifica da parte di terzi, comprese prestazioni in natura, a fronte dell'espressione di tale opinione o in relazione alla stessa.
- (31) Ai fini del presente regolamento, per elezioni si dovrebbero intendere le elezioni del Parlamento europeo, tutte le elezioni o referendum organizzati a livello nazionale, regionale e locale negli Stati membri, e le elezioni per stabilire la leadership dei partiti politici. Nella nozione non dovrebbero rientrare altri tipi di elezioni, come le votazioni professionali o organizzate privatamente.
- (32) È necessario definire il messaggio di pubblicità politica come esempio di pubblicità politica. Il termine ricomprende i mezzi con cui il messaggio di pubblicità politica è comunicato, anche a mezzo stampa, su media radiotelevisivi, siti web, motori di ricerca e sistemi di streaming o su piattaforme online.
- (33) La definizione di attori politici dovrebbe richiamarsi a concetti definiti dal diritto dell'Unione e dal diritto nazionale in linea con strumenti giuridici internazionali come quelli del Consiglio d'Europa. Nella definizione di attore politico dovrebbero rientrare le entità affiliate di un partito politico, dotate o meno di personalità giuridica e istituite per sostenerlo o perseguirne gli obiettivi, ad esempio per interagire con uno specifico gruppo di elettori o per un risultato elettorale specifico.
- (34) Nella definizione di attore politico dovrebbero rientrare anche i candidati a una carica elettiva o i titolari di una carica elettiva e i membri del governo di uno Stato membro a livello nazionale, regionale o locale o di istituzioni europee, ad eccezione della Corte di giustizia dell'Unione europea, della Banca centrale europea e della Corte dei conti.
- (35) Nella definizione di campagna di pubblicità politica si dovrebbe fare riferimento alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di una serie di messaggi di pubblicità politica collegati per la durata di un contratto di pubblicità politica sulla base di una preparazione, sponsorizzazione o di un finanziamento comune.
- (36) La definizione di pubblicità politica non dovrebbe pregiudicare la definizione nazionale di partito politico, obiettivi politici o campagne politiche né alterare o interferire con le norme sulle campagne politiche a livello nazionale.
- (37) La definizione di attore politico non dovrebbe incidere sulle norme nazionali su chi può condurre una campagna politica e non dovrebbe obbligare gli Stati membri a adottare tali norme.
- (38) Al fine di coprire la vasta gamma di prestatori di servizi connessi alla pubblicità politica, nella nozione di prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero rientrare i prestatori coinvolti nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di messaggi di pubblicità politica. Ad esempio, i prestatori di servizi di pubblicità politica possono agire in nome degli sponsor avviando servizi di pubblicità politica per loro conto.

- (39) Nella definizione di prestatore di servizi di pubblicità politica non dovrebbero rientrare i prestatori che forniscono servizi puramente accessori in relazione ai servizi di pubblicità politica. I servizi accessori sono servizi forniti in via supplementare e a integrazione di un servizio di pubblicità politica, ma che non hanno alcuna influenza diretta sul suo contenuto o sulla sua presentazione né alcun controllo diretto sulla sua preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione. Tali servizi possono comprendere i trasporti, i finanziamenti e gli investimenti, gli acquisti, le vendite, la ristorazione, il marketing, i servizi informatici, la pulizia, la manutenzione, i servizi postali, i servizi di stampa e la progettazione grafica, sonora o fotografica.
- (40) Per sponsor si dovrebbe intendere la persona o il soggetto per conto del quale un messaggio di pubblicità politica è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso, ad esempio un singolo candidato a un'elezione o un partito politico, e che di norma è la persona o il soggetto che offre una retribuzione in cambio di servizi di pubblicità politica.
- (41) Per editori di pubblicità politica si dovrebbero intendere i prestatori di servizi di pubblicità politica, generalmente alla fine della catena dei prestatori di servizi, che pubblicano, forniscono o diffondono pubblicità politica trasmettendola via radio o televisione, mettendola a disposizione attraverso un'interfaccia o rendendola disponibile al pubblico con altri mezzi.
- (42) I prestatori di servizi di pubblicità politica hanno responsabilità che sostengono il conseguimento degli obiettivi del presente regolamento. Taluni prestatori di servizi di pubblicità politica trasmettono via radio o televisione messaggi di pubblicità politica, li mettono a disposizione tramite un'interfaccia o li rendono in altro modo di pubblico dominio e, in virtù di tale ruolo, sono in grado di garantire che ciò avvenga nel rispetto del presente regolamento e garantisca un elevato livello di trasparenza. Tali prestatori di servizi dovrebbero pertanto avere responsabilità specifiche in quanto editori di pubblicità politica ed è necessario che siano identificati come tali.
- (43) Uno sponsor dovrebbe dichiarare in modo veritiero se la pubblicità in questione costituisce pubblicità politica a norma del presente regolamento e, nei tre mesi precedenti un'elezione o un referendum organizzati a livello dell'Unione o a livello nazionale, regionale o locale in uno Stato membro, se è in grado di fungere da sponsor a norma del presente regolamento. Lo sponsor dovrebbe essere responsabile dell'accuratezza di tali dichiarazioni. Inoltre, una volta identificata una pubblicità come politica, la sua ulteriore diffusione dovrebbe comunque rispettare le prescrizioni in materia di trasparenza e gli obblighi relativi al dovere di diligenza.
- (44) In considerazione dell'importanza di garantire in particolare l'efficacia delle norme in materia di trasparenza e degli obblighi relativi al dovere di diligenza, gli accordi contrattuali conclusi per la prestazione di servizi di pubblicità politica dovrebbero garantire che le informazioni necessarie per consentire ai prestatori di servizi di pubblicità politica di conformarsi al presente regolamento siano trasmesse in buona fede e in modo completo e accurato e senza indebito ritardo. In caso di dichiarazioni o informazioni incomplete, obsolete o errate, il presente regolamento dovrebbe prevedere il completamento, l'aggiornamento o la rettifica di tali dichiarazioni o informazioni. Ciò non dovrebbe costituire per il prestatore di servizi di pubblicità politica un obbligo generale di monitorare la veridicità delle dichiarazioni relative alla natura politica dei messaggi di pubblicità o di procedere ad attività di accertamento dei fatti eccessive od onerose. Al fine di attuare efficacemente l'obbligo di integrare, aggiornare o correggere tali dichiarazioni o informazioni, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero adattare le loro interfacce online per facilitare il rispetto di tali obblighi.
- (45) Una dichiarazione o un'informazione dovrebbe essere considerata palesemente errata dai prestatori di servizi pubblicitari se ciò risulta evidente dal contenuto del messaggio pubblicitario, dall'identità dello sponsor o dal contesto in cui è prestato il servizio in questione, senza ulteriori verifiche o attività di accertamento dei fatti.
- (46) Gli editori di pubblicità politica che sono anche piattaforme online di dimensioni molto grandi e motori di ricerca online di dimensioni molto grandi conformemente al regolamento (UE) 2022/2065 dovrebbero individuare, analizzare e valutare con diligenza gli eventuali rischi sistemici posti dai loro servizi di pubblicità politica nell'ambito delle loro valutazioni dei rischi a norma dell'articolo 34 di tale regolamento e adottare misure di attenuazione ragionevoli, proporzionate ed efficaci per far fronte a tali rischi a norma dell'articolo 35 di tale regolamento.

- (47) Le norme sulla trasparenza e le prescrizioni correlate in materia di obblighi relativi al dovere di diligenza dettate dal presente regolamento dovrebbero applicarsi solo ai servizi di pubblicità politica, ossia la pubblicità politica normalmente fornita dietro retribuzione, il che comprende anche contributi in natura. Tali norme non dovrebbero applicarsi ai contenuti caricati da un utente di servizi intermediari online, ad esempio una piattaforma online, e diffusi da detti servizi senza retribuzione per la collocazione, pubblicazione, consegna o diffusione del messaggio specifico, salvo se l'utente ha ricevuto un compenso da terzi per il messaggio di pubblicità politica.
- (48) Le norme sulla trasparenza e le prescrizioni correlate in materia di obblighi relativi al dovere di diligenza non dovrebbero nemmeno applicarsi alla condivisione di informazioni tramite servizi di comunicazione elettronica come i servizi di messaggia elettronica o le chiamate telefoniche, purché non sia coinvolto nessun servizio di pubblicità politica.
- (49) La libertà di espressione e di informazione, come sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali, include la libertà di opinione politica e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni politiche e di condividere idee politiche. Ogni limitazione a tale libertà deve ottemperare all'articolo 52 della Carta dei diritti fondamentali. Possono essere apportate modulazioni e limitazioni laddove siano necessarie e giustificate dal perseguimento di un legittimo interesse pubblico e rispettino i principi generali del diritto dell'Unione, quali la proporzionalità e la certezza del diritto. Ciò vale anche nelle situazioni in cui le idee politiche sono comunicate tramite prestatori di servizi di pubblicità politica. La libertà di espressione e di informazione è una delle pietre angolari di un vivace dibattito democratico.
- (50) Il presente regolamento non dovrebbe avere l'effetto di imporre agli Stati membri di prendere misure che siano in violazione dei principi fondamentali riguardanti la libertà di espressione e di informazione, in particolare la libertà di stampa e la libertà di espressione in altri mezzi di comunicazione, quali risultano dalle tradizioni costituzionali o dalle norme che disciplinano i diritti e i doveri della stampa o di altri mezzi di comunicazione, nonché le relative garanzie procedurali, quando tali norme riguardano la determinazione o la limitazione della responsabilità.
- (51) Per quanto riguarda gli intermediari online, ai messaggi di pubblicità politica da questi pubblicati o diffusi si applica il regolamento (UE) 2022/2065 con norme orizzontali che disciplinano tutti i tipi di pubblicità online, compresi gli annunci commerciali e i messaggi politici. In base alla definizione di pubblicità politica di cui al presente regolamento, è opportuno prevedere una maggiore granularità degli obblighi di trasparenza a carico degli editori di pubblicità rientranti nell'ambito di applicazione del regolamento (UE) 2022/2065, segnatamente le piattaforme online di dimensioni molto grandi. Ciò riguarda in particolare le informazioni sul finanziamento dei messaggi di pubblicità politica. Le prescrizioni di cui al presente regolamento dovrebbero lasciare impregiudicato il regolamento (UE) 2022/2065.
- (52) Le attività di preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna e diffusione di messaggi di pubblicità politica possono dare adito a una complessa catena di prestatori di servizi. È quanto accade in particolare quando a controllare la selezione del contenuto pubblicitario, la selezione dei criteri di targeting e consegna, i dati utilizzati per il targeting e la consegna, le tecniche di targeting e consegna e la produzione del messaggio pubblicitario e la sua diffusione sono diversi prestatori di servizi.

Inoltre, gli sponsor possono anche essere coinvolti in diverse fasi nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna e diffusione di pubblicità politica. Analogamente, ai fini delle tecniche di targeting e consegna dei messaggi, un titolare del trattamento potrebbe determinare le finalità e i mezzi del trattamento congiuntamente ad altri titolari del trattamento o l'operazione di trattamento potrebbe essere effettuata da un'altra entità per conto del titolare del trattamento. Alla luce della giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea, la contitolarità del trattamento può essere stabilita anche quando una sola entità ha accesso ai dati personali in questione. In ragione dei loro diversi contributi, in particolare la definizione dei parametri di targeting,

la designazione delle categorie di dati e il trattamento durante la visualizzazione di annunci pubblicitari, i prestatori di servizi e gli sponsor possono decidere regolarmente e congiuntamente in merito ai mezzi e alle finalità del trattamento dei dati personali a fini di pubblicità politica e potrebbero pertanto essere considerati contitolari del trattamento a norma dell'articolo 26 del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽⁷⁾ e dell'articolo 28 del regolamento (UE) 2018/1725 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽⁸⁾. È pertanto necessario prevedere una chiara attribuzione delle responsabilità dei vari soggetti a norma del presente regolamento.

- (53) Nei casi in cui una costruzione commerciale o contrattuale artificiale rischi di eludere l'efficacia degli obblighi di trasparenza di cui al presente regolamento, è opportuno che detti obblighi si applichino al o ai soggetti che in sostanza forniscono il servizio pubblicitario.
- (54) Pur prevedendo requisiti specifici, gli obblighi di cui al presente regolamento non dovrebbero essere interpretati come se imponessero ai prestatori di servizi intermediari un obbligo generale di monitoraggio dei contenuti politici condivisi da persone fisiche o giuridiche, ovvero un obbligo generale di prendere provvedimenti proattivi in relazione a contenuti illegali che tali prestatori trasmettono o conservano.
- (55) Per sostenere il rispetto delle prescrizioni del presente regolamento, in particolare quelle relative all'uso di tecniche di targeting e consegna dei messaggi pubblicitari nel contesto della pubblicità politica online, i prestatori di servizi intermediari sono incoraggiati a facilitare l'identificazione della pubblicità politica caricata o diffusa direttamente dagli utenti attraverso il loro servizio di intermediazione online. Ad esempio, i prestatori di servizi intermediari potrebbero mettere a disposizione degli utenti meccanismi efficienti per indicare che un messaggio pubblicitario è di natura politica.
- (56) La trasparenza della pubblicità politica dovrebbe mettere gli interessati nelle condizioni di capire quando sono in presenza di un messaggio di pubblicità politica. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero garantire, insieme a ciascun messaggio di pubblicità politica, che sia dichiarato chiaramente che si tratta di pubblicità politica e che siano pubblicate altre informazioni, quali l'identità dello sponsor, la campagna politica di cui fa parte il messaggio e l'eventuale utilizzo di tecniche di targeting e di consegna dei messaggi pubblicitari. Se del caso, il nome dello sponsor potrebbe accompagnarsi a un logo politico. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero garantire la corretta etichettatura dei messaggi di pubblicità politica e dovrebbero applicare un'etichettatura effettiva e comprensiva delle informazioni specificate, tra cui un'indicazione chiara che permetta di individuare l'avviso di trasparenza. È opportuno attribuire alla Commissione competenze di esecuzione per l'adozione di atti di esecuzione che stabiliscano il formato e il modello delle etichette e per garantire che siano adattati al mezzo utilizzato, tenendo conto dei più recenti sviluppi tecnologici e di mercato, della pertinente ricerca scientifica e delle migliori pratiche.
- (57) A beneficio della rendicontabilità del processo politico, le informazioni che devono figurare in un avviso di trasparenza dovrebbero includere anche l'identità dello sponsor e, se del caso, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor. Dovrebbe altresì essere chiaramente indicato il luogo di stabilimento dello sponsor e se lo sponsor è una persona fisica o giuridica. Nell'avviso di trasparenza non dovrebbero figurare i dati personali delle persone che hanno concorso alla pubblicità politica e che non hanno legami con lo sponsor né con altri attori politici coinvolti. L'avviso di trasparenza dovrebbe altresì contenere informazioni sul periodo di diffusione, sulle elezioni connesse, sugli importi spesi e sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale del messaggio pubblicitario in questione come dell'intera campagna di pubblicità politica, sulla fonte dei finanziamenti utilizzati e altre informazioni che garantiscano l'equità della diffusione del messaggio pubblicitario. Sono informazioni sulla fonte dei finanziamenti utilizzati ad esempio l'origine pubblica o privata e il fatto che provengano dall'interno o dall'esterno dell'Unione europea. Tra le informazioni sulle elezioni o sui referendum connessi dovrebbe figurare, ove possibile, un link alle informazioni emanate da fonti ufficiali concernenti l'organizzazione e le modalità di partecipazione, ovvero la promozione della partecipazione, a dette elezioni o

⁽⁷⁾ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati) (GU L 119 del 4.5.2016, pag. 1).

⁽⁸⁾ Regolamento (UE) 2018/1725 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2018, sulla tutela delle persone fisiche in relazione al trattamento dei dati personali da parte delle istituzioni, degli organi e degli organismi dell'Unione e sulla libera circolazione di tali dati, e che abroga il regolamento (CE) n. 45/2001 e la decisione n. 1247/2002/CE (GU L 295 del 21.11.2018, pag. 39).

referendum. Qualora un messaggio di pubblicità politica sia ripubblicato dopo essere stato sospeso o interrotto a causa di una violazione del presente regolamento, gli avvisi di trasparenza dovrebbero indicarlo per garantire che le persone siano informate adeguatamente. L'avviso di trasparenza dovrebbe essere disponibile immediatamente al momento della pubblicazione o della diffusione del messaggio e le informazioni in esso contenute dovrebbero essere aggiornate. Inoltre, l'avviso di trasparenza dovrebbe indicare come vanno contrassegnati i messaggi di pubblicità politica in conformità della procedura stabilita nel presente regolamento. Tale requisito non dovrebbe pregiudicare le disposizioni di notifica di cui al regolamento (UE) 2022/2065.

- (58) Al fine di garantire una maggiore trasparenza della pubblicità politica, è necessario raccogliere e inserire nel pertinente avviso di trasparenza informazioni sulla portata della pubblicità politica e sull'interazione delle persone con essa. La portata del messaggio si riferisce a dati che consentono di quantificare la distribuzione geografica e il numero di persone che hanno visualizzato, ricevuto o interagito in altro modo con la pubblicità politica, compreso il numero di visualizzazioni, impressioni e clic. L'interazione con il messaggio si riferisce a dati che consentono di quantificare le interazioni delle persone con la pubblicità politica online utilizzando diversi metodi di misurazione, compreso il periodo di interazione con la pubblicità politica. Le pertinenti norme relative alla preparazione dell'etichettatura e degli avvisi di trasparenza dei messaggi di pubblicità politica dovrebbero includere la quantificazione della portata e dell'interazione.
- (59) La presentazione delle informazioni incluse nell'avviso di trasparenza può variare a seconda dei mezzi utilizzati. Al fine di reperire facilmente le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza nella pubblicità offline, si potrebbe ricorrere ad esempio a un link dedicato alla pagina web, a un codice di risposta rapida (o «codice QR») o a misure tecniche equivalenti di facile uso. Il requisito per cui le informazioni sull'avviso di trasparenza debbano essere, tra altre cose, evidenti dovrebbe implicare che sia dato loro risalto nel messaggio pubblicitario o contestualmente ad esso. Il requisito per cui le informazioni pubblicate nell'avviso di trasparenza debbano essere facilmente fruibili e, se tecnicamente fattibile, leggibili da dispositivo automatico e di facile uso dovrebbe implicare che rispondano alle esigenze delle persone con disabilità, nel rispetto delle prescrizioni applicabili in materia di accessibilità, anche rendendo disponibili le informazioni attraverso più di un canale sensoriale, ove tecnicamente fattibile. Per poter tenere conto dei più recenti sviluppi tecnologici e di mercato, della pertinente ricerca scientifica e delle migliori pratiche e per garantire che gli avvisi di trasparenza siano adattati al mezzo utilizzato, è opportuno attribuire alla Commissione competenze di esecuzione per l'adozione di atti di esecuzione che ne stabiliscano il formato e forniscano specifiche tecniche.
- (60) Quando la pubblicità politica è messa a disposizione per via elettronica, anche attraverso mezzi online, è necessario che l'avviso di trasparenza che la accompagna sia disponibile anche per via elettronica e in un formato leggibile da un dispositivo automatico. La pubblicità politica messa a disposizione solo attraverso mezzi offline, come opuscoli o giornali cartacei, può essere accompagnata da avvisi di trasparenza a loro volta resi disponibili solo su mezzi offline e inclusi negli stessi opuscoli o giornali cartacei. Tuttavia, se la pubblicità politica è messa a disposizione tramite un mezzo offline e l'avviso di trasparenza è messo a disposizione per via elettronica, l'avviso di trasparenza dovrebbe essere anch'esso in un formato leggibile da un dispositivo automatico.
- (61) Le informazioni dovrebbero essere considerate leggibili da un dispositivo automatico se sono fornite in un formato che le applicazioni software possono trattare automaticamente, senza intervento umano, in particolare ai fini dell'identificazione, del riconoscimento e dell'estrazione di dati specifici da esse.
- (62) È opportuno predisporre avvisi di trasparenza che sensibilizzino l'utente e contribuiscano a identificare chiaramente un messaggio di pubblicità politica come tale. Dovrebbero essere concepiti in modo da non scomparire o da restare accessibili anche quando il messaggio pubblicitario è ulteriormente diffuso, ad esempio quando viene postato su un'altra piattaforma o inoltrato tra singoli individui. Le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza dovrebbero essere pubblicate quando inizia la pubblicazione del messaggio di pubblicità politica e rimanere tali fino alla fine della sua pubblicazione. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero conservare e rendere disponibili su richiesta gli avvisi di trasparenza ed eventuali modifiche per un periodo di sette anni dopo l'ultima pubblicazione.

- (63) In quanto mettono a disposizione del pubblico messaggi di pubblicità politica, gli editori di pubblicità politica dovrebbero pubblicare o diffondere le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza contestualmente alla pubblicazione o diffusione del messaggio pubblicitario. Qualora un editore di pubblicità politica venga a conoscenza con qualsiasi mezzo del fatto che un messaggio di pubblicità politica non soddisfa gli obblighi di trasparenza prescritti dal presente regolamento, ad esempio a seguito di una segnalazione individuale, dovrebbe fare il possibile per completare o correggere le informazioni richieste dal presente regolamento. Qualora non sia possibile completare o correggere le informazioni senza indebito ritardo, gli editori di pubblicità politica non dovrebbero rendere pubblici i messaggi di pubblicità politica che non osservano gli obblighi di trasparenza prescritti dal presente regolamento, o dovrebbero interrompere la pubblicazione o la diffusione. In tali situazioni, gli editori di pubblicità politica dovrebbero informare i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati e, se del caso, lo sponsor delle misure ragionevoli adottate per soddisfare gli obblighi di cui al presente regolamento. L'editore dovrebbe informare lo sponsor, o il prestatore di servizi che agisce per conto dello sponsor, di qualsiasi decisione presa a tale riguardo.
- (64) Per garantire la pubblicazione delle informazioni sulla pubblicità politica online richieste dal presente regolamento e l'accesso effettivo a tali informazioni da parte di tutti i singoli interessati, è necessario che la Commissione istituisca e assicuri, direttamente o affidando tale responsabilità a un'autorità di gestione, la gestione di un registro pubblico di tutti i messaggi di pubblicità politica online, il registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online. Qualsiasi delega a un'autorità di gestione dovrebbe essere soggetta ai necessari adeguamenti normativi. Per favorire l'accesso alle informazioni da parte dei singoli, in particolare per agevolare il lavoro degli attori interessati, come i ricercatori nel loro ruolo specifico, e per sostenere elezioni o referendum liberi ed equi e campagne elettorali eque, specie esaminando gli sponsor e analizzando il contesto del messaggio di pubblicità politica, tale registro dovrebbe comprendere una funzionalità che consenta l'accesso alla pubblicità politica online, unitamente alle informazioni richieste a norma del presente regolamento, per un periodo definito attraverso un portale unico. Per sostenere gli editori di pubblicità politica che non sono piattaforme online di dimensioni molto grandi o motori di ricerca online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065, tale registro dovrebbe comprendere un servizio di hosting che garantisca la disponibilità gratuita della pubblicità politica online e delle informazioni con essa pubblicate. Tali editori di pubblicità politica dovrebbero mettere a disposizione le informazioni necessarie entro un termine specifico.

Gli editori di pubblicità politica e gli sponsor dovrebbero continuare a essere responsabili dei messaggi di pubblicità politica e delle altre informazioni messe a disposizione tramite il registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online, anche per quanto riguarda la loro completezza e accuratezza e la garanzia che restino aggiornati. Al fine di garantire l'efficace funzionamento del registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online, è opportuno conferire alla Commissione competenze di esecuzione affinché adotti atti di esecuzione per stabilire modalità dettagliate per il funzionamento di tale repertorio. Tali atti di esecuzione dovrebbero riguardare, tra l'altro, una struttura dei dati e un'interfaccia di programmazione dell'applicazione comuni per consentire la trasmissione delle informazioni necessarie e il loro recupero dal registro, metadati per facilitare l'indicizzazione dei messaggi di pubblicità politica da parte dei motori di ricerca online e la loro inclusione nel registro e soluzioni di autenticazione standardizzate tese a consentire il collegamento delle informazioni sulla trasparenza ai messaggi di pubblicità politica nonché l'autenticazione delle versioni delle informazioni.

- (65) Nel conformarsi agli obblighi di cui al presente regolamento, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero prestare il dovuto rispetto ai diritti fondamentali e ad altri diritti nonché ad altri interessi legittimi. I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero in particolare tenere debitamente conto della libertà di espressione e di informazione, compresi la libertà e il pluralismo dei media.
- (66) Inoltre, gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi o motori di ricerca online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065 dovrebbero garantire che, per ciascun messaggio di pubblicità politica, le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza siano rese disponibili nei registri della pubblicità di cui all'articolo 39 di tale regolamento e accessibili tramite il registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online. Tali informazioni dovrebbero essere rese disponibili dal momento della pubblicazione e dovrebbero essere aggiornate e fornite conformemente a una norma settoriale concordata in materia di accessibilità, struttura dei dati e accesso mediante un'interfaccia comune di programmazione delle applicazioni accessibile al pubblico.

- (67) Per avere la certezza che, nei casi in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica che ospita o altrimenti conserva e fornisce i contenuti di un messaggio di pubblicità politica sia diverso dal prestatore di servizi di pubblicità politica che controlla il sito web o altra interfaccia che da ultimo presenta il messaggio, sia predisposta l'etichettatura e siano resi disponibili l'avviso di trasparenza e le pertinenti informazioni, è opportuno che entrambi i prestatori siano considerati congiuntamente editori di pubblicità politica, responsabili dei servizi specifici che forniscono. I loro accordi contrattuali dovrebbero consentire la conformità al presente regolamento.
- (68) Le informazioni sugli importi e sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di servizi di pubblicità politica possono contribuire utilmente al dibattito politico. È pertanto necessario che sia possibile desumere un quadro adeguato delle attività di pubblicità politica dalle relazioni annuali predisposte dai pertinenti editori di pubblicità politica. Nell'interesse del controllo e della rendicontabilità, queste relazioni dovrebbero contenere informazioni sui costi di targeting o di consegna dei messaggi di pubblicità politica nel periodo interessato, aggregati alla campagna, comprese le informazioni trasmesse agli editori di pubblicità politica da altri soggetti. Onde evitare oneri sproporzionati, è opportuno che tali obblighi di trasparenza non gravino sulle micro, piccole e medie imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE.
- (69) Gli editori che prestano servizi di pubblicità politica dovrebbero mettere in atto meccanismi di cui le persone fisiche o giuridiche possano avvalersi per segnalare che un determinato messaggio di pubblicità politica di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento. Le organizzazioni della società civile, le organizzazioni di difesa dei diritti umani e di vigilanza, i giornalisti e altri soggetti interessati hanno un ruolo cruciale da svolgere a tale riguardo. I meccanismi per segnalare questo tipo di messaggio dovrebbero essere di facile uso, facilmente fruibili e adattati alla forma di pubblicità politica distribuita dall'editore. Nella misura del possibile dovrebbero essere accessibili dal messaggio stesso, ad esempio dal sito web dell'editore. Ove necessario, gli editori di pubblicità politica dovrebbero mettere in atto misure tecniche per garantire norme minime di sicurezza relative alle tecnologie dell'informazione, comprese misure di prevenzione della notifica automatizzata. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero potersi avvalere di meccanismi esistenti, se del caso. Ad esempio, se gli editori di pubblicità politica sono prestatori di servizi di hosting ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065, riguardo alle notifiche di non conformità al presente regolamento dei messaggi di pubblicità politica ospitati su richiesta dei destinatari dei loro servizi, gli editori di pubblicità politica dovrebbero potersi avvalere dei meccanismi di notifica e azione a norma del suddetto regolamento. Qualora tali meccanismi non siano disponibili, i privati dovrebbero poter segnalare tale messaggio di pubblicità politica direttamente alle autorità competenti.
- (70) Ai fini di un'attuazione coerente dei meccanismi che consentono la segnalazione di pubblicità politica potenzialmente non conforme, la Commissione dovrebbe elaborare orientamenti, in particolare per sostenere la preparazione di specifiche tecniche adeguate per i meccanismi, adattate ai media audiovisivi e alla stampa nonché alla pubblicità online e offline.
- (71) Gli editori di pubblicità politica dovrebbero esaminare e trattare le segnalazioni ricevute a norma del presente regolamento in modo diligente, non arbitrario e obiettivo, come ivi specificato. L'editore di pubblicità politica dovrebbe confermare il ricevimento della segnalazione e informare, se del caso, la persona fisica o giuridica che ha effettuato la segnalazione del seguito dato alla stessa e fornire informazioni sulle possibilità di ricorso, comprese, se del caso, quelle previste dalla direttiva (UE) 2020/1828 del Parlamento europeo e del Consiglio ^(*), in relazione alla pubblicità a cui si riferisce la segnalazione. Per garantire che gli sponsor e i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati siano consapevoli dell'impatto delle segnalazioni, l'editore di pubblicità politica dovrebbe altresì informare gli sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati di tutte le misure pertinenti adottate a seguito

^(*) Direttiva (UE) 2020/1828 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2020, relativa alle azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e che abroga la direttiva 2009/22/CE (GU L 409 del 4.12.2020, pag. 1).

delle segnalazioni. Per garantire il funzionamento efficace di tali meccanismi nell'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, che è particolarmente sensibile, gli editori di pubblicità politica che non rientrano nella categoria delle micro, piccole o medie imprese ai sensi dell'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE trattano qualsiasi segnalazione ricevuta in merito a un messaggio pubblicitario collegato a tale elezione o referendum entro 48 ore, a condizione che la segnalazione possa essere trattata completamente sulla base dell'informazione in essa inclusa.

- (72) Qualsiasi azione intrapresa da un editore di pubblicità politica dovrebbe essere rigorosamente mirata, nel senso che dovrebbe innanzitutto servire a correggere, completare le informazioni richieste e, solo in ultima istanza, rimuovere specifiche informazioni non conformi al presente regolamento. A tal fine, l'editore di pubblicità politica dovrebbe tenere in debito conto la libertà di espressione e di informazione e altri diritti fondamentali.
- (73) Onde permettere a taluni soggetti di assolvere il ruolo che compete loro in democrazia, è opportuno stabilire norme sulla trasmissione delle informazioni pubblicate insieme ai messaggi di pubblicità politica o contenute nell'avviso di trasparenza ad attori interessati come ricercatori abilitati, giornalisti, organizzazioni della società civile e osservatori elettorali riconosciuti, così da sostenerne il ruolo rispettivo nel processo democratico. Non dovrebbe essere fatto obbligo ai prestatori di servizi di pubblicità politica di rispondere a richieste poco chiare, eccessive o riguardanti informazioni che non sono in loro possesso. Dovrebbe anzi essere permesso al prestatore di servizi di pubblicità politica in questione di addebitare un contributo spese ragionevole in caso di costi significativi, che tenga conto dei costi amministrativi connessi alla trasmissione delle informazioni.
- (74) Per indirizzare messaggi politici a gruppi, singoli elettori o privati cittadini e amplificarne l'impatto, nel raggruppare le persone in funzione dei loro presunti interessi, dalle loro attività online e con profilazione comportamentale e altre analisi, è sempre più diffuso l'uso di dati personali raccolti direttamente presso gli interessati o indirettamente come i dati osservati o desunti. Trattando dati personali, segnatamente categorie particolari di dati personali ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 e del regolamento (UE) 2018/1725, è possibile segmentare diversi gruppi elettorali o di privati cittadini e sfruttarne le caratteristiche o vulnerabilità, ad esempio diffondendo messaggi di pubblicità politica in momenti e luoghi ad hoc per trarre vantaggio da situazioni in cui potrebbe essere più acuta la sensibilità a un certo tipo di informazione/messaggio. Tale trattamento dei dati personali genera un impatto specifico e negativo sui diritti e sulle libertà fondamentali delle persone, come il diritto di essere trattate in modo equo e paritario, non essere manipolate, ricevere informazioni obiettive, farsi un'opinione, prendere decisioni politiche ed esercitare il diritto di voto. Inoltre, incide negativamente sul processo democratico, in quanto conduce a una frammentazione del dibattito pubblico su importanti questioni sociali, una comunicazione selettiva e, in ultima analisi, la manipolazione dell'elettorato. Tutto ciò aumenta anche il rischio di diffusione della manipolazione delle informazioni e delle ingerenze straniere. La pubblicità ingannevole od occulta per scopi politici costituisce un rischio in quanto influenza i meccanismi fondamentali che permettono il funzionamento della nostra società democratica. È pertanto opportuno dettare ulteriori limitazioni e condizioni rispetto a quelle stabilite dal regolamento (UE) 2016/679 e dal regolamento (UE) 2018/1725. I requisiti che il presente regolamento impone all'uso di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento di dati personali in ambito di pubblicità politica dovrebbero essere basate sull'articolo 16 TFUE.
- (75) Conformemente al diritto dell'Unione, i titolari del trattamento, quali definiti all'articolo 4, punto 7), del regolamento (UE) 2016/679, dovrebbero garantire che il processo decisionale relativo alle persone fisiche non sia influenzato da modelli oscuri che distorcono o compromettono materialmente, di proposito o di fatto, il processo decisionale autonomo e informato dei singoli, anche attraverso l'uso di caselle preselezionate e altre tecniche distorte e non trasparenti che spingono o inducono le persone a prendere decisioni particolari che altrimenti non avrebbero preso. L'uso sistematico di percorsi oscuri, accordi di consenso poco chiari, informazioni fuorvianti e tempo insufficiente per leggere termini e condizioni sono pratiche comuni che rendono difficile per le persone avere informazioni chiare e il controllo nel contesto della pubblicità online. Le norme per prevenire i percorsi oscuri non dovrebbero essere intese come un divieto per i titolari del trattamento di interagire direttamente con i singoli individui. Tuttavia, i titolari del trattamento dovrebbero astenersi dal chiedere ripetutamente a un individuo di

effettuare una scelta qualora tale scelta sia già stata effettuata, dal rendere la revoca di un consenso notevolmente più complessa rispetto al suo rilascio, dal rendere talune scelte più difficili o dispendiose in termini di tempo rispetto ad altre, o dall'utilizzare impostazioni predefinite che sono molto difficili da modificare e che distorcono in modo irragionevole il processo decisionale dell'individuo, in modo tale da sovvertirne e comprometterne l'autonomia, il processo decisionale e la scelta. Il meccanismo per ottenere decisioni dalle persone dovrebbe essere chiaro e di facile utilizzo e la relativa rilevanza delle alternative non dovrebbe cercare di influenzare la decisione delle persone. Le informazioni fornite alle persone a tale riguardo dovrebbero essere succinte e redatte in un linguaggio semplice e comprensibile e rese disponibili in modo facile, visibile e diretto.

- (76) Gli editori di pubblicità politica che sono fornitori o utenti di tecniche di consegna del messaggio pubblicitario dovrebbero essere incoraggiati a fornire soluzioni che riducano al minimo la possibilità di discriminazione nella consegna dei messaggi di pubblicità politica sulla base del trattamento di dati personali.
- (77) È opportuno vietare le tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario che comportano la profilazione utilizzando le categorie particolari di dati personali di cui al regolamento (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 in ambito di pubblicità politica online. Non dovrebbe essere possibile invocare le eccezioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento (UE) 2018/1725 per l'utilizzo di tali tecniche nel contesto della pubblicità politica online. L'uso di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento di dati personali, diversi da categorie particolari di dati personali, nel contesto della pubblicità politica online dovrebbe essere consentito soltanto se basato su dati personali raccolti presso gli interessati e con il loro consenso esplicito, fornito separatamente a fini di pubblicità politica. Riconoscendo il ruolo dei partiti politici, delle fondazioni politiche, delle associazioni o di altre organizzazioni senza scopo di lucro nella nostra democrazia, tali restrizioni non dovrebbero pregiudicare la loro capacità di comunicare con i propri membri ed ex membri e di diffondere informazioni, come i bollettini d'informazione, connesse alle loro attività politiche, purché tali comunicazioni si basino esclusivamente sui dati di abbonamento e sui dati personali da essi forniti. Al trattamento dei dati personali si applicano i regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 e per consenso esplicito si dovrebbe intendere il consenso ai sensi di tali regolamenti. Le tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario, se utilizzate alle condizioni stabilite nel presente regolamento, possono essere utili per diffondere pubblicità e informazioni politiche e per raggiungere e informare i cittadini.
- (78) I titolari del trattamento non dovrebbero utilizzare i dati personali ottenuti da terzi ai fini del targeting o della consegna di messaggi di pubblicità politica. Per contribuire a prevenire il microtargeting manipolativo, è essenziale che i prestatori di servizi di pubblicità politica adottino misure specifiche per garantire che i dati personali raccolti e trattati ai fini del targeting e della consegna di messaggi di pubblicità politica siano limitati a quanto necessario in relazione a tale finalità, ad esempio limitando la disponibilità di opzioni per il targeting e la consegna di messaggi pubblicitari offerti ai destinatari dei servizi a quelle opzioni che richiedono solo la combinazione di un massimo di cinque categorie.
- (79) Il requisito secondo cui il targeting o la consegna di messaggi di pubblicità politica non devono basarsi sulla profilazione che utilizza categorie particolari di dati personali comprende la profilazione che utilizza categorie particolari di dati personali valutati sulla base di dati personali che non sono di per sé categorie particolari di dati personali. Ciò potrebbe verificarsi, ad esempio, se un titolare del trattamento utilizza dati personali che non costituiscono categorie particolari di dati personali per classificare gli interessati secondo determinate convinzioni religiose, filosofiche o politiche, indipendentemente dal fatto che tale categorizzazione sia vera o meno. Non dovrebbe essere rilevante il modo in cui la categoria è etichettata se il trattamento dei dati personali rivela una categoria particolare di dati personali. Qualora l'utente di un social network online visiti una determinata pagina o utilizzi un'applicazione o un'altra funzione o servizio online cui si riferiscono una o più delle categorie di cui all'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2016/679 e, a seconda dei casi, fornisca dati personali quando si

registra, effettua un ordine online o interagisce in altro modo con il social network, il trattamento di dati personali da parte del gestore di tale social network online dovrebbe essere considerato un «trattamento di categorie particolari di dati personali» ai sensi di tale articolo, che è in linea di principio vietato, qualora tale trattamento di dati consenta di rivelare informazioni che rientrano in una di tali categorie, indipendentemente dal fatto che tali informazioni riguardino un utente di tale social network o qualsiasi altra persona fisica. Ciò vale indipendentemente dal fatto che l'interessato sia stato informato dell'intenzione di utilizzare tali dati ai fini del targeting o della consegna di messaggi di pubblicità politica nel momento in cui sono stati raccolti.

- (80) Il consenso al trattamento dei dati personali è dato e revocato in conformità dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725. Tale consenso dovrebbe essere espresso con una dichiarazione o chiara azione affermativa che indichi il consenso libero, specifico, informato e inequivocabile dell'interessato al trattamento dei dati personali a fini di pubblicità politica. Inoltre, ai fini del presente regolamento, il consenso deve essere esplicito e fornito separatamente per scopi di pubblicità politica. Ai fini del presente regolamento, in particolare nel caso in cui il consenso al trattamento dei dati personali a scopo di targeting o consegna di messaggi di pubblicità politica sia ottenuto durante la fornitura di un servizio online, i titolari del trattamento dovrebbero ottenere il consenso presentando all'interessato una soluzione di facile utilizzo per fornire, modificare o revocare il consenso in modo esplicito, chiaro e semplice. I titolari del trattamento non dovrebbero progettare, organizzare e gestire le interfacce in modo tale da ingannare, manipolare o altrimenti distorcere o compromettere in materia sostanziale la capacità dell'interessato di prestare liberamente il proprio consenso per tale finalità specifica. Ai fini del presente regolamento, l'obbligo di ottenere il consenso al trattamento dei dati personali non può essere evitato affermando che l'interessato ha reso pubblici i dati personali in questione. La revoca del consenso al trattamento dei dati personali a fini di targeting o di consegna di messaggi di pubblicità politica dovrebbe essere semplice quanto il suo rilascio. Rifiutare di dare il consenso o revocarlo non può comportare per l'interessato più difficoltà o dispendio di tempo che rilasciarlo. I segnali elettronici che indicano il desiderio di non ricevere pubblicità politica dovrebbero essere rispettati.
- (81) Alla luce della sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023 nella causa C-252/21 ⁽¹⁰⁾, *Meta Platforms e a.* (Condizioni generali di utilizzo di un social network), gli interessati dovrebbero disporre della libertà di rifiutare, nell'ambito della pubblicità politica, di prestare il loro consenso a operazioni particolari di trattamento di dati, senza essere per questo tenuti a rinunciare integralmente alla fruizione di un servizio online. Come dichiarato dalla Corte di giustizia, a tali utenti dovrebbe essere proposta un'alternativa equivalente non accompagnata da simili operazioni di trattamento di dati.
- (82) I giovanissimi costituiscono un gruppo particolarmente vulnerabile che può essere sfruttato attraverso l'uso improprio delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario. Pur non avendo ancora diritto di voto, possono essere presi di mira specificamente al fine di manipolare il dibattito. Nel contesto della pubblicità politica dovrebbero pertanto essere vietate le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento di dati personali di un soggetto di cui si sa, con ragionevole certezza, essere almeno un anno al di sotto dell'età per l'esercizio del voto prestabilita dalle norme nazionali.
- (83) A fini di una maggiore trasparenza e responsabilità, quando fanno uso di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online che comportano il trattamento di dati personali, i titolari del trattamento dovrebbero applicare requisiti di trasparenza supplementari. Tali requisiti dovrebbero comprendere, tra l'altro, l'adozione di una strategia che descriva l'uso di tali tecniche e dei principali parametri, che tenga traccia del loro utilizzo, che esegua una valutazione annuale del rischio dell'uso di tali tecniche sui diritti e sulle libertà fondamentali e la fornitura, unitamente all'indicazione che il messaggio pubblicitario è un messaggio di pubblicità politica, delle informazioni supplementari necessarie per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata.

⁽¹⁰⁾ Sentenza della Corte di giustizia del 4 luglio 2023, *Meta Platforms e a.* (Condizioni generali di utilizzo di un social network), C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

- (84) Gli obblighi di trasparenza e responsabilità dovrebbero applicarsi a tutti i titolari del trattamento, indipendentemente dal fatto che il titolare del trattamento agisca in qualità di titolare del trattamento, agisca congiuntamente al prestatore di servizi di pubblicità politica o sia lo stesso soggetto dell'editore di pubblicità politica. Se diverso dall'editore di pubblicità politica, il titolare del trattamento dovrebbe trasmettere all'editore il documento di strategia interna e garantire che le altre informazioni necessarie per conformarsi al presente regolamento siano comunicate a quest'ultimo in modo tempestivo e accurato.
- (85) I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero trasmettere agli editori di pubblicità politica le informazioni necessarie per conformarsi agli obblighi prescritti dal presente regolamento. La trasmissione di tali informazioni potrebbe essere automatizzata e integrata nei processi operativi ordinari sulla base di standard.
- (86) Affinché gli interessati possano disporre di ancor più poteri di esercizio dei propri diritti di protezione dei dati, è opportuno che gli editori di pubblicità politica forniscano loro informazioni supplementari e strumenti efficaci per sostenere l'esercizio dei diritti conferiti dal quadro giuridico dell'Unione sulla protezione dei dati, anche per modificare i dati personali o revocare il proprio consenso se sono il target di un messaggio di pubblicità politica. Dovrebbe inoltre essere possibile accedere facilmente a queste informazioni direttamente dall'avviso di trasparenza. Gli strumenti messi a disposizione degli interessati per sostenere l'esercizio dei diritti dovrebbero essere efficaci allo scopo di impedire che messaggi di pubblicità politica prendano di mira una data persona così come il targeting sulla base di criteri specifici e da parte di uno o più titolari del trattamento.
- (87) Le informazioni obbligatorie a norma di tutte le disposizioni del presente regolamento applicabili alle tecniche di targeting e alle tecniche di consegna del messaggio pubblicitario dovrebbero essere in formato facilmente fruibile, chiaramente visibili e di facile uso, e formulate con linguaggio semplice, e accessibili alle persone con disabilità.
- (88) È opportuno stabilire norme sulla trasmissione di informazioni sul targeting e la consegna del messaggio pubblicitario ad altri soggetti interessati. Il regime applicabile dovrebbe essere coerente con il regime di trasmissione delle informazioni connesso agli obblighi di trasparenza.
- (89) I prestatori di servizi di pubblicità politica stabiliti in un paese terzo che offrono servizi nell'Unione dovrebbero designare un rappresentante legale nell'Unione, che sia registrato presso l'autorità competente designata da ciascuno Stato membro, con il mandato di assicurare il controllo efficace del presente regolamento in relazione a detti prestatori. Potrebbe fungere da rappresentante legale il rappresentante designato in virtù dell'articolo 27 del regolamento (UE) 2016/679 o il rappresentante legale designato in virtù dell'articolo 13 del regolamento (UE) 2022/2065. Gli Stati membri dovrebbero tenere un registro accessibile al pubblico di tutti i rappresentanti legali registrati nel loro territorio a norma del presente regolamento e la Commissione dovrebbe creare e mantenere un portale accessibile al pubblico connesso ai siti web forniti dagli Stati membri. Data l'importanza di tale obbligo per l'effettiva applicazione del presente regolamento in relazione ai prestatori di servizi di pubblicità politica stabiliti in un paese terzo, nonché per il mantenimento di condizioni di parità per tutti i prestatori di servizi di pubblicità politica nel mercato interno, in assenza di un rappresentante legale designato, gli Stati membri dovrebbero adottare tutte le misure appropriate per garantire il rispetto del presente regolamento, anche interrompendo la pubblicazione o la diffusione dei pertinenti messaggi di pubblicità politica qualora il rispetto non possa essere altrimenti garantito.
- (90) Ai fini di un controllo efficace del presente regolamento, è necessario affidare ad autorità di controllo l'incarico di monitorare e far rispettare le norme pertinenti e assicurarsi che dispongano dei mezzi necessari per svolgere i loro compiti in conformità del presente regolamento. In funzione del sistema giuridico di ogni Stato membro e nel rispetto del vigente diritto dell'Unione, compresi i regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2022/2065, a tal fine possono essere designate autorità giudiziarie o amministrative nazionali diverse.

- (91) Ai fini del controllo dei servizi intermediari online a norma del presente regolamento, gli Stati membri dovrebbero designare autorità competenti a tal fine e assicurare che il controllo che quelle esercitano sia coerente con il controllo delle autorità competenti designate a norma dell'articolo 49 del regolamento (UE) 2022/2065. In ogni Stato membro i coordinatori dei servizi digitali designati a norma del summenzionato regolamento dovrebbero essere comunque incaricati del coordinamento a livello nazionale di questi aspetti e avviare, ove necessario, la cooperazione transfrontaliera con altri coordinatori dei servizi digitali secondo i meccanismi stabiliti nel summenzionato regolamento. Nell'applicazione del presente regolamento tale meccanismo dovrebbe limitarsi alla cooperazione nazionale tra coordinatori dei servizi digitali, senza sconfinare a livello dell'Unione come prevede il regolamento (UE) 2022/2065. Nella misura in cui ha competenza esclusiva per controllare e far rispettare la conformità delle piattaforme online di dimensioni molto grandi e dei motori di ricerca online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065 agli obblighi stabiliti in detto regolamento, la Commissione dovrebbe valutare la conformità di tali attori agli obblighi che loro incombono relativamente al registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online.
- (92) Gli Stati membri dovrebbero designare autorità competenti per il controllo di quegli aspetti del presente regolamento che non rientrano tra le competenze delle autorità di controllo di cui ai regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 affinché controllino e facciano rispettare le pertinenti norme. Per tutelare la difesa dei diritti e delle libertà fondamentali, dello Stato di diritto, dei principi democratici e della fiducia del pubblico nel controllo della pubblicità politica, è necessario che queste autorità siano imparziali, strutturalmente indipendenti da interventi esterni o pressioni politiche e godano di poteri adeguati per monitorare efficacemente e prendere i provvedimenti necessari a garantire il rispetto del presente regolamento, in particolare degli obblighi di etichettatura e di trasparenza ivi previsti. Mentre gli Stati membri possono designare, in particolare, le autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione di cui all'articolo 30 della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽¹¹⁾, essi potrebbero anche designare altre autorità, quali le autorità elettorali o giudiziarie.
- (93) Al fine di assistere le autorità di controllo nello svolgimento dei loro compiti, la Commissione dovrebbe chiedere al comitato europeo per la protezione dei dati di emanare orientamenti rivolti alle autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 sul trattamento di categorie particolari di dati personali per il targeting o la consegna di messaggi di pubblicità politica, comprese le condizioni per ottenere il consenso ai fini del targeting o della consegna dei messaggi di pubblicità politica e la cooperazione tra tali autorità e altre autorità responsabili dell'applicazione e dell'esecuzione dei requisiti di cui al presente regolamento.
- (94) Le autorità di controllo indipendenti di cui al regolamento (UE) 2016/679 dovrebbero essere sostenute ad avvalersi pienamente dei poteri loro conferiti da tale regolamento per garantire la protezione dei dati personali prevista dal presente regolamento, anche nell'ambito della procedura di cooperazione, del meccanismo di coerenza e, in particolare, della procedura d'urgenza. Il periodo che precede le elezioni o i referendum è particolarmente importante nelle campagne politiche, per influenzare la formazione di opinioni politiche da parte dei cittadini e indurli a esercitare il loro diritto di voto. È inoltre particolarmente sensibile alle violazioni delle norme applicabili, in quanto è necessario che le azioni correttive, per essere efficaci, siano in genere predisposte prima dell'evento elettorale. Per questo motivo le violazioni delle norme applicabili in materia di trattamento dei dati personali ai fini del targeting della pubblicità politica in tale periodo possono avere effetti negativi particolarmente significativi sui diritti dei cittadini, comprese la libertà di formarsi delle opinioni senza subire indebite ingerenze e la libertà di informazione. Al fine di garantire un'azione tempestiva a tutela dei diritti e delle libertà delle persone durante il periodo critico che precede il voto nel corso di un'elezione, le autorità preposte alla protezione dei dati dovrebbero garantire di essere in grado di agire tempestivamente per far rispettare i diritti degli interessati. A tal fine, le autorità preposte alla protezione dei dati dovrebbero avvalersi della gamma di strumenti previsti dal regolamento (UE) 2016/679 per cooperare e prestarsi assistenza reciproca, compresa, se del caso, la procedura d'urgenza di cui all'articolo 66 di tale regolamento.

⁽¹¹⁾ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) (GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1).

- (95) Sebbene le autorità competenti responsabili dell'applicazione del presente regolamento non debbano discostarsi dalle decisioni adottate dalle autorità di controllo responsabili dell'applicazione del regolamento (UE) 2016/679, di cui all'articolo 51 di tale regolamento, tali autorità competenti possono avere la necessità di valutare se la pubblicità politica è conforme a tale regolamento ai fini del presente regolamento. A norma dell'articolo 4, paragrafo 3, TUE, tali autorità competenti e tali autorità di controllo cooperano lealmente tra di loro e rispettano i rispettivi poteri e competenze, al fine di garantire la coerenza nell'applicazione di entrambi i regolamenti.
- (96) Se già vigono norme di diritto dell'Unione sulla comunicazione di informazioni alle autorità competenti e sulla cooperazione con e tra dette autorità, come l'articolo 9 del regolamento (UE) 2022/2065 o le pertinenti disposizioni stabilite dal regolamento (UE) 2016/679, tali norme dovrebbero applicarsi *mutatis mutandis* alle pertinenti disposizioni del presente regolamento.
- (97) Per sostenere l'applicazione, il controllo e l'esecuzione efficaci delle disposizioni del presente regolamento, e fatti salvi i regolamenti (UE) 2016/679, (UE) 2018/1725 e (UE) 2022/2065, è necessario stabilire quale autorità competente dovrebbe essere responsabile qualora i servizi di pubblicità politica siano forniti in più di uno Stato membro o qualora il prestatore di servizi di pubblicità politica svolga le sue attività principali al di fuori dello Stato membro in cui ha lo stabilimento principale o il rappresentante legale designato. Qualora un prestatore di servizi fornisca servizi di pubblicità politica in più di uno Stato membro, l'autorità o le autorità competenti dello Stato membro in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica ha lo stabilimento principale dovrebbero di norma essere responsabili dell'applicazione, del controllo e dell'esecuzione efficaci delle disposizioni del presente regolamento. Nel determinare dove un prestatore di servizi di pubblicità politica abbia lo stabilimento principale, le autorità competenti dovrebbero considerare il luogo in cui il prestatore ha la sede sociale o la sede legale nella quale sono esercitate le principali funzioni finanziarie e il controllo operativo.
- (98) Nell'esercizio dei loro poteri di controllo e di esecuzione, le autorità competenti di tutti gli Stati membri dovrebbero cooperare e assistersi reciprocamente, se necessario. Se una presunta violazione del presente regolamento coinvolge solo l'autorità o le autorità competenti di un luogo in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica non ha lo stabilimento principale, l'autorità o le autorità competenti pertinenti dovrebbero informare l'autorità competente dello stabilimento principale, che dovrebbe valutare di conseguenza la questione e, se del caso, adottare le misure di indagine e di esecuzione necessarie.
- (99) Per agevolare ulteriormente l'applicazione e l'esecuzione efficaci del presente regolamento in caso di prestazione di servizi transfrontalieri, qualora l'indagine su una presunta violazione del presente regolamento riguardi la prestazione di servizi di pubblicità politica in uno o più Stati membri in cui il prestatore non ha lo stabilimento principale, l'autorità competente dello stabilimento principale dovrebbe avere la possibilità di avviare e condurre un'indagine congiunta con la partecipazione dell'autorità o delle autorità competenti interessate.
- (100) È opportuno che le competenti autorità incaricate del controllo del presente regolamento cooperino a livello nazionale e dell'Unione utilizzando al meglio le strutture esistenti, comprese le reti nazionali di cooperazione, la rete europea di cooperazione in materia elettorale di cui alla raccomandazione della Commissione del 12 settembre 2018 relativa alle reti di cooperazione in materia elettorale, alla trasparenza online, alla protezione dagli incidenti di cibersicurezza e alla lotta contro le campagne di disinformazione nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo, il comitato europeo per i servizi digitali di cui al regolamento (UE) 2022/2065 e il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi istituito con direttiva 2010/13/UE, a seconda dei casi. Tale cooperazione dovrebbe agevolare lo scambio rapido e sicuro di informazioni su questioni connesse all'esercizio delle funzioni di controllo ed esecuzione conferite loro dal presente regolamento, anche individuando insieme le violazioni, condividendo risultati e competenze e lavorando in stretto collegamento sull'applicazione ed esecuzione delle norme pertinenti.

- (101) Al fine di garantire una cooperazione efficace e strutturata tra tutte le autorità competenti su tutti gli aspetti del presente regolamento, i punti di contatto nazionali designati dagli Stati membri dovrebbero riunirsi periodicamente a livello dell'Unione nell'ambito della rete dei punti di contatto nazionali. Al fine di rafforzare la cooperazione e lo scambio di informazioni e pratiche a livello dell'Unione, tale rete dovrebbe lavorare in stretta cooperazione con la rete europea di cooperazione in materia elettorale, il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e altre reti o organismi pertinenti.
- (102) Al fine di agevolare l'effettiva applicazione degli obblighi prescritti dal presente regolamento, è necessario che le autorità nazionali abbiano facoltà di chiedere ai prestatori di servizi di pubblicità politica informazioni sulla trasparenza dei messaggi di pubblicità politica. Le informazioni da trasmettere alle autorità competenti potrebbero riguardare una campagna pubblicitaria, essere aggregate per anno o vertere su messaggi pubblicitari specifici. Affinché le richieste di tali informazioni possano essere evase con efficienza ed efficacia e i prestatori di servizi di pubblicità politica non debbano sostenere oneri sproporzionati, è necessario stabilire precise condizioni per tali richieste. Ai fini del controllo tempestivo di un processo elettorale in particolare, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero rispondere rapidamente alle richieste delle autorità competenti, entro un termine indicato. Nel corso dell'ultimo mese precedente un'elezione o un referendum, si dovrebbe ritenere che la violazione di tali obblighi abbia gravi ripercussioni negative sui diritti degli interessati e pertanto i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero fornire le informazioni richieste entro un periodo determinato più breve. I prestatori di servizi di pubblicità politica che rientrano in quanto micro o piccole imprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1 e 2, della direttiva 2013/34/UE dovrebbero fornire le informazioni senza indebito ritardo e, ove possibile, prima della data dell'elezione o del referendum. Nell'interesse della certezza del diritto e nel rispetto dei diritti della difesa, le richieste di informazioni emananti da un'autorità competente dovrebbero contenere un'adeguata motivazione e informazioni sui mezzi di ricorso disponibili.

Tale motivazione potrebbe non essere richiesta qualora la divulgazione dei motivi della richiesta di informazioni comprometta chiaramente la prevenzione, l'accertamento, l'indagine e il perseguimento di reati o di gravi illeciti amministrativi. La gravità di un illecito amministrativo tale da giustificare l'eccezione dovrebbe essere determinata non solo tenendo conto dell'importo della sanzione pecuniaria o della sanzione che può essere imposta a norma del presente regolamento, ma anche degli impatti negativi che potrebbe avere su un'elezione, un referendum o un processo legislativo o regolamentare. I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero designare punti di contatto affinché interagiscano con le autorità competenti. Tali punti di contatto potrebbero essere elettronici. Da una giurisprudenza costante della Corte di giustizia dell'Unione europea risulta che la tutela delle persone sia fisiche che giuridiche contro interventi arbitrari o sproporzionati delle autorità pubbliche nella loro sfera di attività privata costituisce un principio generale del diritto dell'Unione. Tale tutela può essere invocata da una persona quale diritto garantito dal diritto dell'Unione, ai sensi dell'articolo 47, primo comma, della Carta, per esperire un rimedio giurisdizionale contro un atto che le arreca pregiudizio, quale un'ingiunzione di comunicare informazioni o una sanzione inflitta per la mancata osservanza dell'ingiunzione stessa.

- (103) Gli Stati membri designano un'autorità competente come punto di contatto nazionale a livello dell'Unione ai fini del presente regolamento. Il punto di contatto dovrebbe essere, nella misura del possibile, membro della rete europea di cooperazione in materia elettorale. Il punto di contatto nazionale dovrebbe facilitare la cooperazione tra le autorità competenti degli Stati membri nelle loro funzioni di controllo ed esecuzione, in particolare fungendo da intermediario tra i punti di contatto nazionali di altri Stati membri e altre autorità competenti del proprio Stato membro.
- (104) Le autorità degli Stati membri dovrebbero garantire che l'inosservanza da parte degli sponsor o dei prestatori di servizi di pubblicità politica degli obblighi dettati dal presente regolamento sia punita con sanzioni pecuniarie o sanzioni finanziarie o, se del caso, con altre misure come sanzioni pecuniarie periodiche. A tal fine dovrebbero tenere conto della natura, della gravità, della reiterazione e della durata dell'inosservanza, visto l'obiettivo di interesse generale perseguito, la portata e il tipo di attività svolte, e, ove applicabile, delle dimensioni e della capacità economica dell'autore dell'inosservanza. Le autorità degli Stati membri dovrebbero inoltre considerare se lo sponsor o il prestatore di servizi di pubblicità politica interessato omette sistematicamente o ripetutamente di adempiere a tali

obblighi, ad esempio ritardando la trasmissione di informazioni a soggetti interessati, e se eventualmente opera in più Stati membri. Le sanzioni in ogni singolo caso dovrebbero essere effettive, proporzionate e dissuasive, correate di debite garanzie procedurali sufficienti e accessibili, tenendo conto in particolare della necessità di garantire che il dibattito politico rimanga aperto e accessibile. Alcuni obblighi svolgono un ruolo cruciale per il perseguimento efficace degli obiettivi del presente regolamento e l'inosservanza di tali obblighi dovrebbe essere considerata particolarmente grave.

- (105) Le persone o le entità dovrebbero avere la possibilità di presentare reclami alle autorità competenti per notificare loro le circostanze che potrebbero costituire una violazione del presente regolamento. È opportuno ricordare che in tale contesto potrebbero essere applicabili anche altre procedure amministrative previste dal diritto dell'Unione. Ad esempio, gli interessati hanno il diritto di presentare un reclamo alle autorità di controllo designate a norma del regolamento (UE) 2016/679 per violazioni relative al trattamento dei loro dati personali. Inoltre, è possibile per le persone o le entità presentare un reclamo ai coordinatori dei servizi digitali designati a norma del regolamento (UE) 2022/2065 nei confronti di prestatori di servizi intermediari in merito a presunte violazioni di tale regolamento. Fatte salve tali procedure o qualsiasi altra procedura amministrativa o ricorso giurisdizionale disponibile, le autorità competenti dovrebbero trattare tali reclami, anche informando il reclamante sul seguito dato. Quando un'autorità competente riceve notifica di un reclamo che rientra nelle competenze di un'autorità competente di un altro Stato membro, essa dovrebbe trasmettere il reclamo a tale autorità competente senza indebito ritardo.
- (106) L'esercizio da parte delle autorità competenti dei poteri attribuiti loro dal presente regolamento dovrebbe essere soggetto a garanzie procedurali adeguate in conformità del diritto dell'Unione e del diritto nazionale, inclusi i ricorsi giurisdizionali effettivi e il giusto processo.
- (107) Per agevolare il rispetto del presente regolamento da parte dei prestatori di servizi e degli altri soggetti interessati, questi dovrebbero ricevere informazioni tempestive e facilmente accessibili sulle date delle elezioni e dei referendum. Gli Stati membri dovrebbero pertanto pubblicare le date delle elezioni e dei referendum e, se del caso, le date dei rispettivi periodi elettorali. Tali informazioni dovrebbero essere facilmente accessibili e tempestive e dovrebbero essere fornite anche al pubblico tramite un portale messo a disposizione dalla Commissione, immediatamente dopo l'annuncio di tali date.
- (108) Per agevolare l'efficace attuazione del presente regolamento da parte delle autorità nazionali competenti, la Commissione è incoraggiata a elaborare, se necessario, orientamenti sull'individuazione della pubblicità politica e sull'applicazione di sanzioni.
- (109) Al fine di conseguire gli obiettivi del presente regolamento, è opportuno delegare alla Commissione il potere di adottare atti conformemente all'articolo 290 TFUE riguardo alle informazioni da includere nell'avviso di trasparenza e riguardo alle informazioni sull'uso delle tecniche di targeting e delle tecniche di consegna del messaggio pubblicitario. È di particolare importanza che durante i lavori preparatori la Commissione svolga adeguate consultazioni, anche a livello di esperti, nel rispetto dei principi stabiliti nell'accordo interistituzionale «Legiferare meglio» del 13 aprile 2016 ⁽¹²⁾. In particolare, al fine di garantire la parità di partecipazione alla preparazione degli atti delegati, il Parlamento europeo e il Consiglio ricevono tutti i documenti contemporaneamente agli esperti degli Stati membri, e i loro esperti hanno sistematicamente accesso alle riunioni dei gruppi di esperti della Commissione incaricati della preparazione di tali atti delegati.
- (110) È opportuno attribuire alla Commissione competenze di esecuzione al fine di garantire condizioni uniformi di esecuzione del presente regolamento, come ivi specificato. È altresì opportuno che tali competenze siano esercitate conformemente al regolamento (UE) n. 182/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽¹³⁾.

⁽¹²⁾ GU L 123 del 12.5.2016, pag. 1.

⁽¹³⁾ Regolamento (UE) n. 182/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 2011, che stabilisce le regole e i principi generali relativi alle modalità di controllo da parte degli Stati membri dell'esercizio delle competenze di esecuzione attribuite alla Commissione (GU L 55 del 28.2.2011, pag. 13).

- (111) Entro due anni da ciascuna elezione del Parlamento europeo è opportuno che la Commissione presenti una relazione di valutazione e sul riesame del presente regolamento. Nel preparare la relazione la Commissione dovrebbe tener conto dell'attuazione del presente regolamento anche rispetto ad altre elezioni e referendum organizzati nell'Unione.
- (112) Poiché gli obiettivi del presente regolamento, vale a dire contribuire al corretto funzionamento del mercato interno della pubblicità politica e servizi connessi e stabilire norme sull'uso delle tecniche di targeting e delle tecniche di consegna del messaggio pubblicitario ai fini della pubblicazione e diffusione di messaggi di pubblicità politica, non possono essere conseguiti in misura sufficiente dagli Stati membri ma possono essere conseguiti meglio a livello di Unione, quest'ultima può intervenire in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 TUE. Il presente regolamento si limita a quanto è necessario per conseguire tali obiettivi in ottemperanza al principio di proporzionalità enunciato nello stesso articolo.
- (113) Il presente regolamento lascia impregiudicate le norme stabilite nelle direttive 2000/31/CE ⁽¹⁴⁾, 2002/58/CE ⁽¹⁵⁾, 2005/29/CE ⁽¹⁶⁾, 2006/114/CE ⁽¹⁷⁾, 2006/123/CE ⁽¹⁸⁾, 2010/13/UE e 2011/83/UE ⁽¹⁹⁾, e nel regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio ⁽²⁰⁾ così come nel regolamento (UE) 2022/2065, comprese le norme in materia di responsabilità per i prestatori intermediari di servizi di cui agli articoli 4, 5, 6 e 8 di tale regolamento. Il presente regolamento dovrebbe integrare l'*acquis* dell'Unione in materia di protezione dei dati, in particolare i regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 e la direttiva 2002/58/CE.
- (114) Conformemente all'articolo 42, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725, il Garante europeo della protezione dei dati è stato consultato e ha formulato il suo parere il 20 gennaio 2022 ⁽²¹⁾,

HANNO ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

CAPO I

DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 1

Oggetto e obiettivi

1. Il presente regolamento stabilisce:

- ⁽¹⁴⁾ Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico») (GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1).
- ⁽¹⁵⁾ Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche) (GU L 201 del 31.7.2002, pag. 37).
- ⁽¹⁶⁾ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22).
- ⁽¹⁷⁾ Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21).
- ⁽¹⁸⁾ Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno (GU L 376 del 27.12.2006, pag. 36).
- ⁽¹⁹⁾ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 304 del 22.11.2011, pag. 64).
- ⁽²⁰⁾ Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online (GU L 186 dell'11.7.2019, pag. 57).
- ⁽²¹⁾ GU C 145 dell'1.4.2022, pag. 12.

- a) norme armonizzate, inclusi gli obblighi di trasparenza e gli obblighi relativi al dovere di diligenza correlati, per la fornitura di pubblicità politica e servizi connessi e, se del caso, per gli sponsor, in materia di raccolta, conservazione, divulgazione e pubblicazione delle informazioni connesse alla prestazione di tali servizi nel mercato interno;
 - b) norme armonizzate sull'uso delle tecniche di targeting e consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento di dati personali nel contesto della fornitura di pubblicità politica online;
 - c) norme sul controllo e sull'esecuzione del presente regolamento, anche per quanto riguarda la cooperazione e il coordinamento tra le autorità competenti.
2. Le opinioni politiche e altri contenuti editoriali soggetti alla responsabilità editoriale, indipendentemente dal mezzo attraverso cui sono espressi, non sono considerati pubblicità politica, a meno che non siano previsti un pagamento specifico o altra remunerazione per la loro preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione da parte di terzi o in relazione a tali attività.
3. Le opinioni politiche espresse a titolo personale non sono considerate pubblicità politica.
4. Gli obiettivi del presente regolamento sono:
- a) contribuire al corretto funzionamento del mercato interno della pubblicità politica e servizi connessi;
 - b) tutelare i diritti e le libertà fondamentali sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, in particolare il diritto alla vita privata e la protezione dei dati personali.

Articolo 2

Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento si applica alla pubblicità politica laddove il messaggio di pubblicità politica sia diffuso nell'Unione, sia reso di dominio pubblico in uno o più Stati membri o sia rivolto ai cittadini dell'Unione, indipendentemente dal luogo di stabilimento del prestatore di servizi di pubblicità politica o dal luogo di residenza o stabilimento dello sponsor, e a prescindere dai mezzi utilizzati.
2. Il presente regolamento non pregiudica il contenuto dei messaggi di pubblicità politica o le norme dell'Unione o nazionali che disciplinano aspetti relativi alla pubblicità politica diversi da quelli contemplati dal presente regolamento, comprese le norme sull'organizzazione, il finanziamento e lo svolgimento di campagne politiche, le norme sui divieti o le restrizioni generali imposti alla pubblicità politica durante determinati periodi e, se del caso, le norme sui periodi elettorali.
3. Il presente regolamento lascia impregiudicate le norme stabilite negli atti seguenti:
- a) direttiva 2000/31/CE;
 - b) direttiva 2002/58/CE;
 - c) direttiva 2005/29/CE;
 - d) direttiva 2006/114/CE;
 - e) direttiva 2006/123/CE;
 - f) direttiva 2010/13/UE;
 - g) direttiva 2011/83/UE;
 - h) regolamento (UE) 2019/1150;
 - i) regolamento (UE) 2022/2065.

*Articolo 3***Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si applicano le definizioni seguenti:

- 1) «servizio»: qualsiasi attività economica non salariata, di cui all'articolo 57 TFUE, fornita normalmente dietro retribuzione;
- 2) «pubblicità politica»: la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio fornito normalmente dietro retribuzione o tramite attività interne o nell'ambito di una campagna di pubblicità politica:
 - a) di, a favore o per conto di un attore politico, salvo se di natura meramente privata o meramente commerciale; oppure
 - b) che possa e sia inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare, a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale;

non rientrano in questa definizione:

- i) i messaggi provenienti da fonti ufficiali degli Stati membri o dell'Unione strettamente riguardanti l'organizzazione e le modalità di partecipazione a elezioni o referendum, compreso l'annuncio delle candidature o dei quesiti referendari, oppure la promozione della partecipazione a elezioni o referendum;
 - ii) la comunicazione pubblica finalizzata a fornire informazioni ufficiali al pubblico da parte, a favore o per conto di un'autorità pubblica di uno Stato membro o dell'Unione, incluso da parte, a favore o per conto di membri del governo di uno Stato membro, a condizione che non possa e che non sia intesa a influenzare l'esito di un'elezione o di un referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare; e
 - iii) la presentazione di candidati in determinati spazi pubblici o nei mezzi di comunicazione, esplicitamente prevista dalla legge, effettuata a titolo gratuito e in condizioni parità di trattamento dei candidati;
- 3) «messaggio di pubblicità politica»: un esempio di pubblicità politica indipendentemente dal mezzo utilizzato per la pubblicazione, la consegna o la diffusione;
 - 4) «attore politico»: uno dei soggetti seguenti:
 - a) un partito politico quale definito all'articolo 2, punto 1), del regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014 o un'entità direttamente o indirettamente collegata alle attività di detto partito politico;
 - b) un'alleanza politica quale definita all'articolo 2, punto 2), del regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014;
 - c) un partito politico europeo quale definito all'articolo 2, punto 3), del regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014;
 - d) un candidato a una carica elettiva a livello dell'Unione, nazionale, regionale e locale o a una posizione di leadership all'interno di un partito politico, o un titolare di tale carica o posizione;
 - e) un membro delle istituzioni dell'Unione, ad eccezione della Corte di giustizia dell'Unione europea, della Banca centrale europea e della Corte dei conti, o di un governo di uno Stato membro a livello nazionale, regionale o locale;
 - f) un'organizzazione di campagne politiche dotata o meno di personalità giuridica, istituita esclusivamente al fine di influenzare il risultato di un'elezione o di un referendum;
 - g) la persona fisica o giuridica che rappresenta o agisce per conto di una delle persone o organizzazioni di cui alle lettere da a) a f) e che promuove gli obiettivi politici di tali persone o organizzazioni;

- 5) «servizio di pubblicità politica»: un servizio che offre pubblicità politica, diverso da un servizio intermedio online ai sensi dell'articolo 3, lettera g), del regolamento (UE) 2022/2065, fornito senza corrispettivo per la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione del messaggio specifico;
- 6) «prestatore di servizi di pubblicità politica»: una persona fisica o giuridica impegnata nella prestazione di servizi di pubblicità politica, fatti salvi i servizi puramente accessori;
- 7) «campagna di pubblicità politica»: la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione di una serie di messaggi di pubblicità politica collegati per la durata di un contratto di pubblicità politica, sulla base di una preparazione, sponsorizzazione o di un finanziamento comune;
- 8) «piattaforma online di dimensioni molto grandi»: una piattaforma online designata come piattaforma online di dimensioni molto grandi ai sensi dell'articolo 33, paragrafo 4, del regolamento (UE) 2022/2065;
- 9) «motore di ricerca online di dimensioni molto grandi»: un motore di ricerca online designato come motore di ricerca online di dimensioni molto grandi ai sensi dell'articolo 33, paragrafo 4, del regolamento (UE) 2022/2065;
- 10) «sponsor»: la persona fisica o giuridica su richiesta della quale o per conto della quale è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso un messaggio di pubblicità politica;
- 11) «tecniche di targeting»: le tecniche usate per rivolgere un messaggio di pubblicità politica solo a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone, o per escludere tale persona o gruppo di persone, sulla base del trattamento di dati personali;
- 12) «tecniche di consegna del messaggio pubblicitario»: tecniche di ottimizzazione utilizzate per aumentare la circolazione, la portata o la visibilità di un messaggio di pubblicità politica sulla base del trattamento automatizzato di dati personali e che possono servire a consegnare il messaggio di pubblicità politica a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone;
- 13) «editore di pubblicità politica»: il prestatore di servizi di pubblicità politica che pubblica, consegna o diffonde pubblicità politica con qualsiasi mezzo;
- 14) «titolare del trattamento»: il titolare del trattamento quale definito all'articolo 4, punto 7), del regolamento (UE) 2016/679 o all'articolo 3, punto 8), del regolamento (UE) 2018/1725, a seconda dei casi.

Articolo 4

Principio del mercato interno

1. Gli Stati membri non mantengono né introducono per motivi di trasparenza della pubblicità politica disposizioni o misure divergenti da quelle stabilite nel presente regolamento.
2. Non può essere vietata né limitata per motivi di trasparenza, neppure a livello geografico, la prestazione di servizi di pubblicità politica conforme alle prescrizioni del presente regolamento.

Articolo 5

Prestazione di servizi di pubblicità politica nell'Unione

1. I prestatori di servizi di pubblicità politica non subordinano la prestazione dei loro servizi a restrizioni discriminatorie basate unicamente sul luogo di residenza o di stabilimento dello sponsor.

I prestatori di servizi di pubblicità politica non limitano la prestazione dei loro servizi a un partito politico europeo quale definito all'articolo 2, punto 3), del regolamento (UE, Euratom) n. 1141/2014 o a un gruppo politico del Parlamento europeo unicamente in ragione del luogo di stabilimento di tale partito o gruppo politico.

2. Fatte salve norme nazionali più rigorose, nei tre mesi precedenti un'elezione o un referendum organizzati a livello dell'Unione o a livello nazionale, regionale o locale in uno Stato membro, i servizi di pubblicità politica relativi a tale elezione o referendum sono prestati solo a uno sponsor, o a un prestatore di servizi che agisce per conto di uno sponsor, che dichiara di essere:

- a) un cittadino dell'Unione; oppure
- b) un cittadino di un paese terzo che risiede permanentemente nell'Unione e ha diritto di voto in tale elezione o referendum conformemente al diritto nazionale dello Stato membro di residenza; oppure
- c) una persona giuridica stabilita nell'Unione che non è in alcun modo di proprietà di un cittadino di un paese terzo o da esso controllata, ad eccezione dei cittadini di paesi terzi di cui alla lettera b), né di una persona giuridica stabilita in un paese terzo.

CAPO II

OBBLIGHI DI TRASPARENZA E OBBLIGHI RELATIVI AL DOVERE DI DILIGENZA PER I SERVIZI DI PUBBLICITÀ POLITICA

Articolo 6

Obblighi di trasparenza e obblighi relativi al dovere di diligenza per i servizi di pubblicità politica

1. I servizi di pubblicità politica devono essere forniti in modo trasparente, in conformità degli obblighi di cui al presente articolo, agli articoli da 7 a 17 e all'articolo 21.
2. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché l'accordo contrattuale concluso per la prestazione di un servizio di pubblicità politica consenta l'osservanza delle pertinenti disposizioni del presente regolamento, incluse quelle relative all'attribuzione della responsabilità e alla completezza e accuratezza delle informazioni.

Articolo 7

Individuazione dei servizi di pubblicità politica

1. I prestatori di servizi pubblicitari chiedono agli sponsor e ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di questi di dichiarare se il servizio pubblicitario che hanno chiesto al prestatore di servizi pubblicitari configura un servizio di pubblicità politica ai sensi dell'articolo 3, punto 5), e se essi soddisfano i requisiti di cui all'articolo 5, paragrafo 2. Gli sponsor e i prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di questi presentano tali dichiarazioni e sono responsabili della loro accuratezza.
2. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché l'accordo contrattuale concluso per la prestazione di un servizio di pubblicità politica imponga allo sponsor o ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di sponsor di fornire le dichiarazioni di cui al paragrafo 1 del presente articolo e le pertinenti informazioni necessarie per conformarsi all'articolo 9, paragrafo 1, all'articolo 11, paragrafo 1, e all'articolo 12, paragrafo 1. Tali informazioni sono trasmesse in modo completo e accurato e senza indebito ritardo.

3. Gli sponsor forniscono e garantiscono l'accuratezza delle informazioni necessarie affinché i prestatori di servizi di pubblicità politica si conformino all'articolo 9, paragrafo 1, lettere a), d), e) e f), all'articolo 11, paragrafo 1, lettere da a) a d), e all'articolo 12, paragrafo 1, lettere a), b), c), e), h) e k), prima o durante il periodo di pubblicazione, consegna o diffusione del messaggio di pubblicità politica.

Qualora uno sponsor, o un prestatore di servizi pubblicitari che agisce per conto di uno sponsor, venga a conoscenza del fatto che le informazioni che ha trasmesso sono cambiate, esso provvede affinché le informazioni aggiornate siano trasmesse al pertinente prestatore di servizi di pubblicità politica in modo tempestivo, completo e accurato.

Qualora uno sponsor, o un prestatore di servizi pubblicitari che agisce per conto di uno sponsor, venga a conoscenza del fatto che le informazioni trasmesse all'editore di pubblicità politica o da esso pubblicate sono incomplete o non accurate, esso contatta senza indebito ritardo l'editore di pubblicità politica interessato e trasmette a quest'ultimo le informazioni completate o corrette.

4. I prestatori di servizi di pubblicità politica chiedono agli sponsor, o ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor, che presentano a norma del presente articolo dichiarazioni o informazioni manifestamente errate di correggere tali dichiarazioni o informazioni. Gli sponsor, o i prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor, effettuano tali correzioni in modo completo e accurato e senza indebito ritardo.

5. I prestatori di servizi di pubblicità politica che utilizzano un'interfaccia online garantiscono che tale interfaccia online sia concepita e organizzata in modo da agevolare la conformità degli sponsor, e dei prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor, ai loro obblighi di cui al paragrafo 1 del presente articolo e all'articolo 9, paragrafo 1.

Articolo 8

Identificazione di un messaggio di pubblicità politica

1. Per determinare se un messaggio costituisce un messaggio di pubblicità politica ai sensi dell'articolo 3, punto 2), lettera b), si tiene conto di tutte le sue caratteristiche, quali:

- a) il contenuto del messaggio;
- b) lo sponsor del messaggio;
- c) la lingua utilizzata per trasmettere il messaggio;
- d) il contesto in cui il messaggio è trasmesso, compreso il periodo di diffusione;
- e) i mezzi con cui il messaggio è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso;
- f) i destinatari;
- g) l'obiettivo del messaggio.

2. La Commissione elabora orientamenti comuni intesi a contribuire alla corretta applicazione del presente articolo.

Articolo 9

Registri

1. Nella misura necessaria per conformarsi al presente regolamento, i prestatori di servizi di pubblicità politica conservano le informazioni raccolte nell'ambito dei servizi richiesti, concernenti:

- a) il messaggio di pubblicità politica o la campagna di pubblicità politica cui sono connessi il servizio o i servizi;

- b) il servizio o i servizi specifici che hanno fornito in relazione alla pubblicità politica;
- c) gli importi fatturati per il servizio o i servizi che hanno fornito e il valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di detto servizio o servizi;
- d) informazioni circa l'origine pubblica o privata degli importi e delle altre prestazioni di cui alla lettera c), nonché informazioni sulla loro provenienza dall'interno o dall'esterno dell'Unione;
- e) l'identità e i dati di contatto dello sponsor del messaggio di pubblicità politica e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor nonché, per le persone giuridiche, il luogo di stabilimento; e
- f) ove applicabile, l'indicazione dell'elezione, del referendum o del processo legislativo o regolamentare cui è connesso il messaggio di pubblicità politica.

2. I prestatori di servizi di pubblicità politica compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per garantire che le informazioni conservate a norma del paragrafo 1 siano complete e accurate.

3. Le informazioni di cui al paragrafo 1 sono in forma scritta o elettronica. Dette informazioni sono conservate in un formato leggibile da dispositivo automatico per un periodo di sette anni dalla data dell'ultima preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, a seconda dei casi.

4. Il presente articolo non si applica alle microimprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2013/34/UE se la prestazione di servizi pubblicitari è puramente marginale e accessoria rispetto alle loro attività principali.

Articolo 10

Trasmissione di informazioni all'editore di pubblicità politica

1. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché le informazioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, siano trasmesse in modo tempestivo, completo e accurato agli editori di pubblicità politica affinché essi possano adempiere agli obblighi imposti dal presente regolamento.

Ciascun prestatore di servizi di pubblicità politica trasmette le informazioni di cui al primo comma durante la prestazione del servizio pertinente, in conformità delle migliori pratiche e delle norme del settore e, ove tecnicamente possibile, mediante un processo automatizzato standardizzato.

Quando l'editore di pubblicità politica è l'unico prestatore di servizi di pubblicità politica, lo sponsor trasmette le pertinenti informazioni all'editore di pubblicità politica.

2. Qualora un prestatore di servizi di pubblicità politica venga a conoscenza del fatto che le informazioni da esso trasmesse sono cambiate, provvede affinché siano trasmesse informazioni aggiornate all'editore di pubblicità politica interessato.

Articolo 11

Obblighi di etichettatura e di trasparenza per ciascun messaggio di pubblicità politica

1. Gli editori di pubblicità politica provvedono affinché ogni messaggio di pubblicità politica riporti in modo chiaro, ben visibile e privo di ambiguità le informazioni seguenti:

- a) una dichiarazione attestante che si tratta di un messaggio di pubblicità politica;
- b) l'identità dello sponsor del messaggio di pubblicità politica e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor;

- c) ove applicabile, l'indicazione dell'elezione, del referendum o del processo legislativo o regolamentare cui è connesso il messaggio di pubblicità politica;
- d) ove applicabile, una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità politica è stato oggetto di tecniche di targeting o di consegna del messaggio;
- e) un avviso di trasparenza che contenga le informazioni di cui all'articolo 12, paragrafo 1, oppure l'indicazione chiara di dove lo si possa reperire facilmente e in modo diretto.

2. Gli editori di pubblicità politica garantiscono la completezza delle informazioni di cui al paragrafo 1. Gli editori di pubblicità politica garantiscono l'accuratezza delle informazioni su dove è possibile reperire l'avviso di trasparenza di cui al paragrafo 1, lettera e).

3. Le informazioni di cui al paragrafo 1 sono rese disponibili sotto forma di etichette adeguate al mezzo utilizzato.

Tali etichette sono ben visibili, consentono alle persone di identificare facilmente come tale un messaggio di pubblicità politica e permangono in caso di ulteriore diffusione del messaggio di pubblicità politica.

4. Entro il 10 luglio 2025, la Commissione adotta atti di esecuzione che stabiliscono il formato e il modello delle etichette di cui al paragrafo 3. Tali atti di esecuzione garantiscono che le etichette siano adeguate al mezzo utilizzato, ivi compresi i media audiovisivi e la stampa nonché la pubblicità online e offline, tenendo conto delle caratteristiche particolari del mezzo, nonché dei più recenti sviluppi tecnologici e di mercato, della ricerca scientifica pertinente e delle migliori pratiche.

Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d'esame di cui all'articolo 29, paragrafo 2.

5. Gli Stati membri, comprese le autorità di controllo, e la Commissione incoraggiano l'elaborazione di codici di condotta volontari destinati a contribuire alla corretta applicazione del presente articolo, che tengano conto delle specificità dei prestatori di servizi interessati e delle esigenze specifiche delle micro, piccole e medie imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE.

Articolo 12

Avvisi di trasparenza

1. Gli editori di pubblicità politica garantiscono che l'avviso di trasparenza di cui all'articolo 11, paragrafo 1, lettera e), comprenda le informazioni seguenti:
- a) l'identità dello sponsor e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor, compresi il nome, l'indirizzo e-mail e, se reso pubblico, l'indirizzo postale nonché, se lo sponsor non è una persona fisica, l'indirizzo presso il quale ha il suo luogo di stabilimento;
 - b) le informazioni di cui alla lettera a) sulla persona fisica o giuridica che fornisce una retribuzione in cambio del messaggio di pubblicità politica, se tale persona è diversa dallo sponsor o dall'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor;
 - c) il periodo durante il quale è prevista la pubblicazione, la consegna o la diffusione del messaggio di pubblicità politica;
 - d) gli importi aggregati e il valore aggregato di altre prestazioni percepiti dai prestatori di servizi di pubblicità politica, compresi quelli percepiti dall'editore, in cambio parziale o integrale dei servizi di pubblicità politica e se del caso, della campagna di pubblicità politica;
 - e) informazioni circa l'origine pubblica o privata degli importi e delle altre prestazioni di cui alla lettera d), nonché informazioni sulla loro provenienza dall'interno o dall'esterno dell'Unione;

- f) la metodologia applicata per calcolare gli importi e il valore di cui alla lettera d);
- g) ove applicabile, l'indicazione delle elezioni o dei referendum, oppure dei processi legislativi o regolamentari, cui è connesso il messaggio di pubblicità politica;
- h) se il messaggio di pubblicità politica è connesso a elezioni o referendum specifici, il link alle informazioni ufficiali su come partecipare alle elezioni o al referendum in questione;
- i) ove applicabile, il link al registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online di cui all'articolo 13;
- j) informazioni sui meccanismi di cui all'articolo 15, paragrafo 1;
- k) ove applicabile, informazioni indicanti se una precedente pubblicazione del messaggio di pubblicità politica o di una sua versione precedente è stata sospesa o interrotta a causa di una violazione del presente regolamento;
- l) ove applicabile, una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità politica è stato oggetto di tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario sulla base dell'uso di dati personali, comprese le informazioni di cui all'articolo 19, paragrafo 1, lettere c) ed e);
- m) ove applicabile e tecnicamente fattibile, la portata del messaggio di pubblicità politica in termini di numero di visualizzazioni e reazioni.

2. Gli editori di pubblicità politica garantiscono che le informazioni di cui al paragrafo 1 siano complete.

Gli editori di pubblicità politica garantiscono l'accuratezza delle informazioni di cui al paragrafo 1, lettere d), f), i), j) e m), prima e durante il periodo di pubblicazione, consegna o diffusione del messaggio di pubblicità politica.

Qualora il prestatore di servizi di pubblicità politica venga a conoscenza del fatto che le informazioni trasmesse all'editore di pubblicità politica o da esso pubblicate sono incomplete o non accurate, esso contatta senza indebito ritardo l'editore di pubblicità politica interessato e trasmette a quest'ultimo informazioni completate o corrette.

Qualora l'editore di pubblicità politica venga a conoscenza con qualsiasi mezzo del fatto che le informazioni di cui all'articolo 11, paragrafo 1, e al paragrafo 1 del presente articolo sono incomplete o non accurate, esso si adopera in ogni modo, anche contattando lo sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica, per completare o correggere le informazioni senza indebito ritardo.

Se le informazioni non possono essere completate o corrette senza indebito ritardo, l'editore di pubblicità politica non rende disponibile il messaggio di pubblicità politica o ne interrompe senza indebito ritardo la pubblicazione, la consegna o la diffusione.

L'editore di pubblicità politica informa senza indebito ritardo gli sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati di qualsiasi decisione adottata a norma del quinto comma del presente paragrafo.

3. Gli avvisi di trasparenza sono inclusi in ogni messaggio di pubblicità politica o sono comunque facilmente reperibili in qualsiasi momento durante il periodo di pubblicazione del messaggio di pubblicità politica.

Gli avvisi di trasparenza sono tenuti aggiornati per tutto il periodo di pubblicazione del messaggio di pubblicità politica, sono presentati in un formato facilmente accessibile e, almeno quando il messaggio di pubblicità politica è reso disponibile per via elettronica, sono in un formato leggibile da dispositivo automatico. Essi sono redatti nella lingua del messaggio di pubblicità politica. Gli editori di pubblicità politica che offrono servizi nell'Unione garantiscono che gli avvisi di trasparenza siano conformi ai requisiti di accessibilità applicabili, tra l'altro rendendo disponibili le informazioni attraverso più di un canale sensoriale, ove tecnicamente fattibile.

Gli avvisi di trasparenza sono chiaramente visibili e di facile fruizione, anche grazie alla formulazione con un linguaggio semplice.

4. Gli editori di pubblicità politica conservano gli avvisi di trasparenza e le eventuali modifiche ad essi apportate per un periodo di sette anni dopo l'ultima pubblicazione della pubblicità politica interessata.

5. Il paragrafo 4 del presente articolo non si applica alle microimprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2013/34/UE, a condizione che la prestazione di servizi pubblicitari sia puramente marginale e accessoria rispetto alle loro attività principali.

6. Alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all'articolo 28 al fine di modificare il presente regolamento aggiungendo lettere all'elenco delle lettere di cui al paragrafo 1 del presente articolo, e modificando il paragrafo 1, lettera f), del presente articolo alla luce degli sviluppi tecnologici, delle prassi di mercato, della pertinente ricerca scientifica, degli sviluppi del controllo a opera di autorità competenti e degli orientamenti pertinenti emanati da organi competenti, a condizione che dette modifiche si rivelino necessarie alla comprensione del contesto più ampio in cui si situa il messaggio di pubblicità politica e dei suoi obiettivi.

7. Entro il 10 luglio 2025, la Commissione adotta atti di esecuzione per stabilire il formato dell'avviso di trasparenza e fornire specifiche tecniche al fine di garantire che quest'ultimo sia adattato al mezzo utilizzato, anche per i media audiovisivi e la stampa nonché la pubblicità online e offline, tenendo conto dei più recenti sviluppi tecnologici e del mercato, della pertinente ricerca scientifica e delle migliori pratiche, nonché delle esigenze specifiche delle micro, piccole e medie imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE.

Tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura d'esame di cui all'articolo 29, paragrafo 2.

Articolo 13

Registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online

1. La Commissione istituisce e assicura, direttamente o affidando tale responsabilità a un'autorità di gestione, la gestione di un registro europeo dei messaggi di pubblicità politica online («registro europeo»), che è un registro pubblico di tutti i messaggi di pubblicità politica online pubblicati nell'Unione o diretti a cittadini o residenti dell'Unione. Tale registro include:

- a) una funzionalità che consente l'accesso del pubblico ai messaggi di pubblicità politica online, unitamente alle informazioni fornite dagli editori di pubblicità politica di cui all'articolo 12, paragrafo 1, in relazione a ciascun messaggio di pubblicità politica online dal momento della sua prima pubblicazione; le informazioni sono disponibili in un formato leggibile da dispositivo automatico, consentono ricerche attraverso molteplici criteri e sono accessibili al pubblico attraverso un portale unico;
- b) un servizio di hosting che garantisce la disponibilità della pubblicità politica online e delle informazioni con essa pubblicate di cui all'articolo 12, paragrafo 1, per l'intero periodo di presentazione del messaggio di pubblicità politica e nei sette anni successivi alla sua ultima presentazione; tale servizio di hosting e l'accesso alle informazioni ospitate rispettano e lasciano impregiudicati eventuali obblighi giuridici per la rimozione del messaggio di pubblicità politica e delle informazioni con esso pubblicate; tale servizio di hosting è gratuito per gli editori di pubblicità politica che presentano un messaggio di pubblicità politica online al registro europeo.

2. Gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi e motori di ricerca online di dimensioni molto grandi provvedono affinché ciascun messaggio di pubblicità politica, unitamente alle informazioni di cui all'articolo 12, paragrafo 1, del presente regolamento, sia reso disponibile in un registro, ai sensi dell'articolo 39 del regolamento (UE) 2022/2065. Inoltre, tali editori di pubblicità politica consentono l'accesso a tali informazioni tramite il registro europeo dal momento della pubblicazione e per l'intero periodo durante il quale presentano il messaggio di pubblicità politica nonché nei sette anni successivi alla sua ultima presentazione sulle loro interfacce online.

3. Qualora rimuovano o disabilitino l'accesso a uno specifico messaggio di pubblicità politica sulla base di una presunta illegalità o incompatibilità con le loro condizioni generali, gli editori di pubblicità politica continuano a fornire l'accesso alle informazioni richieste dall'articolo 12, paragrafo 1, del presente regolamento, per il periodo di cui all'articolo 9, paragrafo 3, del presente regolamento. Tale obbligo lascia impregiudicati gli obblighi di cui all'articolo 9, paragrafo 2, lettera a), punto i), all'articolo 17, paragrafo 3, lettere da a) a e), e all'articolo 39, paragrafo 3, del regolamento (UE) 2022/2065.

4. Gli editori di pubblicità politica diversi da quelli di cui al paragrafo 2 del presente articolo che pubblicano messaggi di pubblicità politica tramite un servizio online rendono disponibili nel registro europeo ciascun messaggio di pubblicità politica e le informazioni di cui all'articolo 12, paragrafo 1, entro 72 ore dalla prima pubblicazione della pubblicità politica.

5. La Commissione o, a seconda dei casi, l'autorità di gestione di cui al paragrafo 1, non è in alcun modo responsabile della completezza e dell'accuratezza della pubblicità politica e delle informazioni con essa pubblicate, né della sua conformità al pertinente diritto dell'Unione o nazionale e ad altre norme vincolanti applicabili.

6. Entro il 10 aprile 2026, la Commissione adotta atti di esecuzione conformemente all'articolo 29 per stabilire modalità dettagliate per la fornitura di una struttura comune dei dati, di metadati standardizzati per facilitare l'inclusione dei messaggi di pubblicità politica nel registro europeo e l'indicizzazione della pubblicità politica da parte dei motori di ricerca online, l'autenticazione standardizzata e un'interfaccia comune di programmazione delle applicazioni, al fine di consentire l'accesso alle informazioni aggregate pubblicate online a norma del presente regolamento attraverso un portale unico.

Nell'adottare tali atti di esecuzione, la Commissione tiene conto degli sviluppi tecnologici, scientifici e del mercato, e mira a conseguire i seguenti obiettivi:

- a) consentire l'accesso del pubblico alle informazioni di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 attraverso il registro europeo;
- b) consentire un facile accesso del pubblico agli avvisi di trasparenza online attraverso l'uso di un'interfaccia comune di programmazione delle applicazioni che permetta di accedere agli avvisi e di effettuare ricerche nelle banche dati pertinenti;
- c) agevolare l'accesso di terzi e del pubblico agli avvisi di trasparenza, tra l'altro consentendo l'analisi degli avvisi di trasparenza online e la loro presentazione attraverso un portale unico e servizi di ricerca di facile uso.

Articolo 14

Relazioni periodiche sui servizi di pubblicità politica

1. Gli editori di pubblicità politica includono informazioni sugli importi fatturati o sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale dei servizi forniti, compreso l'uso di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario, aggregati per campagna, in allegato alla loro relazione sulla gestione ai sensi dell'articolo 19 della direttiva 2013/34/UE.

Gli editori di pubblicità politica mettono le informazioni di cui al primo comma a disposizione delle autorità competenti responsabili degli audit o del controllo degli attori politici, qualora tali autorità siano istituite a norma del diritto nazionale.

2. Il paragrafo 1 del presente articolo non si applica alle micro, piccole o medie imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE.

Articolo 15

Segnalazione di messaggi di pubblicità politica potenzialmente non conformi

1. Gli editori di pubblicità politica dispongono dei meccanismi necessari per consentire alle persone fisiche o giuridiche di segnalare che un determinato messaggio di pubblicità politica di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento.

2. Tali meccanismi di cui al paragrafo 1 sono gratuiti, di facile uso e facilmente fruibili, anche a partire dall'avviso di trasparenza. Ove tecnicamente possibile, tali meccanismi consentono di effettuare le segnalazioni in formato elettronico.

3. Tali meccanismi facilitano la presentazione di segnalazioni precise e motivate agli editori di pubblicità politica per consentire loro di individuare la non conformità dei messaggi di pubblicità politica in questione al presente regolamento. A tal fine, gli editori di pubblicità politica adottano le misure necessarie per consentire e facilitare la presentazione di segnalazioni contenenti tutti gli elementi seguenti:

- a) una spiegazione circostanziata dei motivi per cui la persona fisica o giuridica che presenta la segnalazione presume che il messaggio di pubblicità politica in questione non sia conforme al presente regolamento;
- b) informazioni che consentano l'individuazione del messaggio di pubblicità politica;
- c) il nome e l'indirizzo di posta elettronica della persona fisica o giuridica che presenta la segnalazione.

4. Gli editori di pubblicità politica inviano senza indebito ritardo una conferma di ricezione della segnalazione ricevuta a norma del paragrafo 1 alla persona fisica o giuridica che l'ha presentata.

5. Gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi e motori di ricerca online di dimensioni molto grandi, senza indebito ritardo:

- a) esaminano e trattano le segnalazioni ricevute a norma del paragrafo 1 in modo diligente, non arbitrario e obiettivo;
- b) informano la persona fisica o giuridica che ha effettuato la segnalazione di cui al paragrafo 1 del seguito dato alla stessa.

6. Gli editori di pubblicità politica che non sono piattaforme online di dimensioni molto grandi né motori di ricerca online di dimensioni molto grandi, senza indebito ritardo:

- a) si adoperano in ogni modo per esaminare e trattare le segnalazioni ricevute a norma del paragrafo 1 in modo diligente, non arbitrario e obiettivo;
- b) informano, almeno su richiesta, la persona fisica o giuridica che ha effettuato la segnalazione di cui al paragrafo 1 del presente articolo del seguito dato alla stessa; gli editori di pubblicità politica che rientrano in quanto microimprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2013/34/UE si adoperano in ogni modo per garantire la loro conformità alla presente lettera.

7. Nell'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, gli editori di pubblicità politica trattano qualsiasi segnalazione ricevuta in merito a un messaggio di pubblicità politica collegato a tale elezione o referendum entro 48 ore, a condizione che la segnalazione possa essere trattata completamente sulla base dell'informazione in essa inclusa. Gli editori di pubblicità politica che rientrano in quanto micro, piccole o medie imprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE si adoperano in ogni modo per trattare senza indebito ritardo le segnalazioni ricevute in merito a un messaggio di pubblicità politica collegato a tale elezione o referendum.

8. Gli editori di pubblicità politica forniscono informazioni chiare e di facile uso sulle possibilità di ricorso in relazione al messaggio di pubblicità politica cui si riferisce la segnalazione e, se del caso, sull'uso di mezzi automatizzati per il trattamento delle segnalazioni.

9. Gli editori di pubblicità politica informano senza indebito ritardo gli sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati delle misure adottate a seguito delle segnalazioni effettuate a norma del presente articolo, che incidono sulla disponibilità o sulla presentazione del messaggio di pubblicità politica in questione.

10. Gli editori di pubblicità politica possono dare una risposta collettiva a segnalazioni di cui al paragrafo 1 multiple e inerenti allo stesso messaggio pubblicitario o alla stessa campagna pubblicitaria, anche con l'ausilio di strumenti automatizzati o tramite un messaggio pubblicitario sul loro sito web facente riferimento alle segnalazioni in questione.

11. La Commissione, previa consultazione della rete dei punti di contatto nazionali di cui all'articolo 22, paragrafo 8, può emanare orientamenti per assistere gli editori di pubblicità politica nell'applicazione del presente articolo.

Articolo 16

Trasmissione di informazioni alle autorità nazionali competenti

1. Al fine di verificare la conformità agli articoli 9, 11, 12 e 14, le autorità nazionali competenti hanno facoltà di chiedere ai prestatori di servizi di pubblicità politica di trasmettere le informazioni necessarie. Le informazioni trasmesse sono complete, accurate e affidabili e sono predisposte in forma comprensibile, chiara, coerente e consolidata. Se tecnicamente fattibile, le informazioni sono trasmesse in formato standardizzato e leggibile da dispositivo automatico.

2. La richiesta di cui al paragrafo 1 contiene gli elementi seguenti:

- a) una motivazione dell'obiettivo per cui sono richieste le informazioni, salvo se l'obiettivo della richiesta è prevenire, accertare, indagare e perseguire reati o gravi reati amministrativi e salvo se divulgare le ragioni della richiesta rischia di compromettere tale obiettivo;
- b) informazioni sui mezzi di ricorso a disposizione del prestatore di servizi di pubblicità politica interessato e dello sponsor del servizio di pubblicità politica.

3. Quando ricevono una richiesta in conformità del paragrafo 1 del presente articolo, i prestatori di servizi di pubblicità politica confermano, entro due giorni lavorativi, l'avvenuto ricevimento e informano l'autorità nazionale competente dei provvedimenti presi per conformarsi. Il prestatore di servizi di pubblicità politica interessato trasmette le informazioni richieste entro otto giorni lavorativi. Tuttavia, i prestatori di servizi di pubblicità politica che rientrano in quanto micro, piccole o medie imprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE si adoperano in ogni modo per fornire le informazioni richieste entro 12 giorni lavorativi e successivamente senza indebito ritardo.

4. In deroga al paragrafo 3 del presente articolo, nell'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, i prestatori di servizi di pubblicità politica forniscono le informazioni richieste che sono in loro possesso senza indebito ritardo ed entro 48 ore. Tuttavia, i prestatori di servizi di pubblicità politica che rientrano in quanto micro o piccole imprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1 e 2, della direttiva 2013/34/UE forniscono le informazioni che sono in loro possesso senza indebito ritardo e, ove possibile, prima della data dell'elezione o del referendum.

5. I prestatori di servizi di pubblicità politica designano un punto di contatto affinché interagisca con le autorità nazionali competenti. I prestatori di servizi di pubblicità politica che rientrano in quanto micro, piccole o medie imprese nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE possono designare come punto di contatto una persona fisica esterna.

Articolo 17

Trasmissione di informazioni ad altri soggetti interessati

1. Su richiesta dei soggetti interessati, i prestatori di servizi di pubblicità politica trasmettono tempestivamente e gratuitamente e, ove tecnicamente possibile in formato leggibile da dispositivo automatico, a tali soggetti le informazioni di cui detti prestatori di servizi di pubblicità politica sono tenuti a disporre a norma degli articoli 9, 11 e 12.

2. I soggetti interessati che fanno richiesta di informazioni a norma del paragrafo 1 devono essere indipendenti da interessi commerciali e rientrare in una o più delle categorie seguenti:

- a) ricercatori abilitati ai sensi dell'articolo 40, paragrafo 8, del regolamento (UE) 2022/2065;
- b) membri di un'organizzazione della società civile i cui obiettivi statutari sono proteggere e promuovere l'interesse pubblico, autorizzata a norma del diritto nazionale o dell'Unione;
- c) attori politici;
- d) osservatori elettorali nazionali o internazionali riconosciuti in uno Stato membro; oppure
- e) giornalisti.

3. Su richiesta di un soggetto interessato, il prestatore di servizi di pubblicità politica si adopera in ogni modo per trasmettere quanto prima e al più tardi entro un mese le informazioni richieste o la risposta motivata di cui al paragrafo 5.

4. Nel preparare le informazioni da trasmettere a norma del paragrafo 1, il prestatore di servizi di pubblicità politica può aggregare gli importi o riunirli in una forcina, se necessario per tutelare i suoi interessi commerciali legittimi.

5. Se le richieste di cui al paragrafo 1 sono manifestamente poco chiare o eccessive o riguardano informazioni che non sono in possesso del prestatore di servizi di pubblicità politica, quest'ultimo può rifiutarsi di fornire le informazioni richieste. In casi di questo tipo il prestatore di servizi di pubblicità politica invia una risposta motivata al soggetto interessato che ha fatto richiesta d'informazioni, unitamente alle informazioni sulle possibilità di ricorso, comprese, se del caso, quelle previste dalla direttiva (UE) 2020/1828.

6. Qualora il trattamento delle richieste di cui al paragrafo 1 comporti costi significativi, il prestatore di servizi di pubblicità politica può addebitare un contributo spese ragionevole e proporzionato, che in ogni caso non supera i costi amministrativi per la trasmissione delle informazioni richieste.

7. Incombe ai prestatori di servizi di pubblicità politica dimostrare che una richiesta è manifestamente poco chiara o eccessiva o che riguarda informazioni che non sono in loro possesso ovvero la sua onerosità in termini di trattamento.

CAPO III

TARGETING E CONSEGNA DEL MESSAGGIO DI PUBBLICITÀ POLITICA ONLINE

Articolo 18

Obblighi specifici in materia di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online

1. Le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online che comportano il trattamento dei dati personali sono consentite solo se sono soddisfatte le condizioni seguenti:

- a) il titolare del trattamento ha raccolto i dati personali presso l'interessato;
- b) l'interessato ha prestato il proprio consenso esplicito ai sensi dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 al trattamento separato dei dati personali a fini di pubblicità politica; e
- c) tali tecniche non comportano la «profilazione» quale definita all'articolo 4, punto 4), del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 3, punto 5), del regolamento (UE) 2018/1725 utilizzando le categorie particolari di dati personali di cui all'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725.

2. In ambito di pubblicità politica, sono vietate le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento dei dati personali di un soggetto di cui il titolare del trattamento sa, con ragionevole certezza, che è almeno un anno al di sotto dell'età per l'esercizio del voto prestabilita dalle norme nazionali. Il rispetto degli obblighi di cui nel presente paragrafo non impone al titolare del trattamento di trattare dati personali ulteriori per valutare se il soggetto sia un anno al di sotto dell'età per l'esercizio del voto.

3. Il presente articolo non si applica alle comunicazioni di partiti politici, fondazioni politiche, associazioni o altre organizzazioni senza scopo di lucro, ai loro membri ed ex membri o a comunicazioni, come bollettini d'informazione, connesse alle loro attività politiche, purché tali comunicazioni si basino esclusivamente sui dati di abbonamento e siano pertanto strettamente limitate ai loro membri, ex membri o abbonati, siano basate sui dati personali da essi forniti e non comportino un trattamento di dati personali volto a segmentare o altrimenti selezionare ulteriormente i destinatari e i messaggi che ricevono.

4. Ai fini dell'attuazione dei requisiti dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 relativi al consenso esplicito e alla revoca del consenso fornito, i titolari del trattamento si assicurano che:

- a) all'interessato non sia richiesto il consenso se ha già indicato con mezzi automatizzati che non acconsente al trattamento dei dati a fini di pubblicità politica, a meno che la richiesta non sia giustificata da un mutamento sostanziale delle circostanze;
- b) all'interessato che non presta il proprio consenso sia offerta un'alternativa equivalente per l'utilizzo del servizio online senza ricevere pubblicità politica.

Articolo 19

Obblighi di trasparenza addizionali in materia di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online

1. Quando si avvalgono di tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online che comportano il trattamento di dati personali, oltre agli altri obblighi di cui al presente regolamento e a quelli di cui regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725, i titolari del trattamento osservano gli obblighi seguenti:

- a) adottano, applicano e rendono pubblico un documento di strategia interna che descriva chiaramente e con linguaggio semplice come tali tecniche sono utilizzate e mantengono tale strategia per un periodo di sette anni a partire dall'ultimo utilizzo di tali tecniche;
- b) conservano registri sull'uso di tali tecniche, sui meccanismi e i parametri applicati;
- c) trasmettono, contestualmente all'indicazione che si tratta di un messaggio di pubblicità politica, informazioni supplementari per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri delle tecniche applicate, ivi compreso se per indirizzare o consegnare la pubblicità politica sia stato utilizzato un sistema di intelligenza artificiale e se siano state usate altre tecniche analitiche, compresi gli elementi seguenti:
 - i) gli specifici gruppi di destinatari presi di mira, compresi i parametri applicati per determinare i destinatari del messaggio;
 - ii) le categorie di dati personali usati per le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario;
 - iii) gli obiettivi, i meccanismi e la logica di targeting, compresi i parametri di inclusione ed esclusione, e i motivi della scelta di questi parametri;
 - iv) informazioni significative sull'uso di sistemi di intelligenza artificiale nel targeting o nella consegna dei messaggi di pubblicità politica;
 - v) il periodo di diffusione della pubblicità politica e il numero di persone cui è diffuso il messaggio di pubblicità politica;
 - vi) un link al documento di strategia di cui alla lettera a), o una chiara indicazione di dove lo si possa reperire facilmente;

- d) preparano una valutazione interna annuale dei rischi dell'uso di tali tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario sui diritti e le libertà fondamentali, i cui risultati devono essere resi pubblici;
 - e) forniscono, unitamente al messaggio di pubblicità politica, a meno che non sia incluso nell'avviso di trasparenza di cui all'articolo 12, paragrafo 1, del presente regolamento, un riferimento ai mezzi effettivi di cui dispone l'interessato per l'esercizio dei propri diritti a norma dei regolamenti (UE) 2016/679 o (UE) 2018/1725, a seconda dei casi, in particolare un riferimento ai diritti dell'interessato di modificare i dati personali o revocare il consenso a seconda dei casi, che deve includere un link a un'interfaccia che consenta l'esercizio di tali diritti.
2. Il titolare del trattamento che non sia anche l'editore di pubblicità politica provvede affinché le informazioni di cui al paragrafo 1, lettere c) ed e), siano comunicate a quest'ultimo perché possa adempiere agli obblighi imposti dal presente regolamento. Le informazioni sono trasmesse tempestivamente e con l'accuratezza dettata dalle migliori pratiche e norme del settore, con processo automatizzato standardizzato se ciò è tecnicamente fattibile.
3. I prestatori di servizi di pubblicità politica trasmettono ai titolari del trattamento le informazioni per conformarsi ai paragrafi 1 e 2, se necessario.
4. Le informazioni obbligatorie a norma del paragrafo 1, lettere c) ed e), e dei paragrafi 2 e 3 devono essere in un formato che sia facilmente accessibile e, se tecnicamente fattibile, anche leggibile da dispositivo automatico, chiaramente visibili e di facile uso, e formulate con linguaggio semplice.
5. Alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all'articolo 28 al fine di modificare il presente regolamento aggiungendo elementi all'elenco delle informazioni di cui al paragrafo 1 del presente articolo, alla luce degli sviluppi tecnologici, delle prassi di mercato, degli sviluppi del controllo a opera di autorità competenti e degli orientamenti emanati da organi competenti.

Articolo 20

Trasmissione di informazioni sul targeting e la consegna di messaggi pubblicitari online ad altri soggetti interessati

I titolari del trattamento adottano provvedimenti adeguati per trasmettere ai soggetti interessati di cui all'articolo 17, paragrafo 2, su loro richiesta e gratuitamente, le informazioni di cui all'articolo 19.

CAPO IV

CONTROLLO ED ESECUZIONE

Articolo 21

Rappresentante legale

1. Il prestatore di servizi che offre servizi di pubblicità politica nell'Unione ma non che non è stabilito nell'Unione designa per iscritto una persona fisica o giuridica come suo rappresentante legale in uno degli Stati membri in cui offre servizi.

Il rappresentante legale designato si registra presso l'autorità competente di cui al paragrafo 4 nello Stato membro in cui risiede o è stabilito. A tal fine, i prestatori di servizi trasmettono a tale autorità competente il nome, l'indirizzo postale, l'indirizzo di posta elettronica e il numero di telefono del loro rappresentante legale. Le informazioni trasmesse sono accurate, in formato leggibile da dispositivo automatico e aggiornate.

2. Il rappresentante legale è competente per il rispetto degli obblighi nel quadro del presente regolamento e, fatti salvi la responsabilità del prestatore di servizi e i procedimenti giudiziari che possano essere avviati nei suoi confronti, può essere ritenuto responsabile di qualsiasi inosservanza degli obblighi previsti dal presente regolamento. Il rappresentante legale è il destinatario di tutte le comunicazioni con detto prestatore di servizi previste che sono previste dal presente regolamento. Ogni comunicazione di cui è destinatario il rappresentante legale è considerata comunicazione al prestatore di servizi rappresentato.
3. I prestatori di servizi dotano il loro rappresentante legale dei poteri necessari e delle risorse sufficienti a garantire una cooperazione efficace e tempestiva con le autorità nazionali competenti e, se del caso, con la Commissione, e ad assicurare il rispetto delle loro decisioni.
4. Gli Stati membri designano un'autorità nazionale competente responsabile della tenuta di registri online accessibili al pubblico e leggibili meccanicamente di tutti i rappresentanti legali registrati sul loro territorio a norma del presente regolamento. L'autorità nazionale competente garantisce che tali informazioni siano facilmente accessibili e complete e regolarmente aggiornate. Gli Stati membri forniscono alla Commissione i collegamenti ai pertinenti siti web.
5. La Commissione istituisce un portale di collegamento ai siti web forniti dagli Stati membri a norma del paragrafo 4 e ne cura la manutenzione.

Articolo 22

Autorità competenti e punti di contatto

1. Le autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 o il Garante europeo della protezione dei dati di cui all'articolo 52 del regolamento (UE) 2018/1725 sono competenti a monitorare l'applicazione degli articoli 18 e 19 del presente regolamento nel settore di loro competenza. Si applicano, mutatis mutandis, l'articolo 58 del regolamento (UE) 2016/679 e l'articolo 58 del regolamento (UE) 2018/1725. Il capo VII del regolamento (UE) 2016/679 si applica alle attività contemplate agli articoli 18 e 19 del presente regolamento.
2. Il comitato europeo per la protezione dei dati di cui all'articolo 68 del regolamento (UE) 2016/679 elabora orientamenti, di propria iniziativa o su richiesta della Commissione, al fine di assistere le autorità di controllo di cui al regolamento (UE) 2016/679 nel valutare la conformità ai requisiti del presente regolamento.
3. Gli Stati membri designano le autorità competenti a controllare l'osservanza, da parte dei prestatori di servizi intermediari ai sensi del regolamento (UE) 2022/2065, degli obblighi di cui agli articoli da 7 a 17 e all'articolo 21 del presente regolamento, ove applicabile. Le autorità competenti designate a norma del regolamento (UE) 2022/2065 possono essere anche le autorità competenti designate per controllare l'osservanza, da parte degli intermediari online, degli obblighi di cui agli articoli da 7 a 17 e all'articolo 21 del presente regolamento. Il coordinatore dei servizi digitali di cui all'articolo 49 del regolamento (UE) 2022/2065 di ogni Stato membro è competente per il coordinamento a livello nazionale nei confronti dei prestatori di «servizi intermediari» quali definiti dal regolamento (UE) 2022/2065. Alle materie connesse con l'applicazione del presente regolamento nei confronti dei prestatori di servizi intermediari si applicano l'articolo 49, l'articolo 58, paragrafi da 1 a 4, e l'articolo 60, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2022/2065. L'articolo 51 del regolamento (UE) 2022/2065 si applica mutatis mutandis per quanto riguarda i poteri delle autorità competenti designate a norma del presente paragrafo.
4. Ogni Stato membro designa una o più autorità competenti incaricate dell'applicazione e dell'esecuzione degli aspetti del presente regolamento non contemplati ai paragrafi 1 e 3 del presente articolo. Tali autorità competenti possono essere diverse da quelle di cui ai paragrafi 1 e 3 del presente articolo e possono essere le stesse di quelle contemplate all'articolo 30 della direttiva 2010/13/UE. Ogni autorità competente designata ai sensi del presente paragrafo gode strutturalmente di piena indipendenza sia dal settore che da qualsiasi intervento esterno o pressione politica. Agendo in piena indipendenza monitora efficacemente e prende le misure necessarie e proporzionate per garantire la vigilanza, il rispetto e l'applicazione del presente regolamento.

5. Le autorità competenti di cui al paragrafo 4, nello svolgimento dei loro compiti in relazione al presente regolamento, hanno facoltà di:

- a) chiedere l'accesso ai dati, ai documenti o alle informazioni necessari, in particolare allo sponsor o ai prestatori di servizi di pubblicità politica interessati, che le autorità competenti devono utilizzare al solo scopo di monitorare e valutare il rispetto del presente regolamento, conformemente alla pertinente legislazione in materia di protezione dei dati personali e protezione delle informazioni riservate;
- b) rivolgere avvertimenti ai prestatori di servizi di pubblicità politica sull'inosservanza degli obblighi previsti dal presente regolamento;
- c) ordinare la cessazione delle violazioni e imporre agli sponsor o ai prestatori di servizi di pubblicità politica di adottare le misure necessarie per conformarsi al presente regolamento;
- d) imporre o chiedere l'imposizione da parte di un'autorità giudiziaria di ammende o sanzioni pecuniarie o altre misure finanziarie, a seconda dei casi;
- e) se del caso, imporre una sanzione pecuniaria periodica o chiedere all'autorità giudiziaria del loro Stato membro di procedere in tal senso;
- f) se del caso, imporre misure correttive proporzionate alla violazione e necessarie per farla cessare effettivamente, o chiedere a un'autorità giudiziaria nel loro Stato membro di procedere in tal senso;
- g) pubblicare una dichiarazione che identifica la o le persone fisiche e giuridiche responsabili dell'inosservanza di un obbligo stabilito dal presente regolamento e precisa la natura di tale inosservanza;
- h) effettuare, o chiedere a un'autorità giudiziaria nel loro Stato membro di ordinare o autorizzare, ispezioni in loco presso i locali utilizzati dai prestatori di servizi di pubblicità politica in questione per fini connessi alla loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o chiedere ad altre autorità pubbliche di procedere in tal senso, allo scopo di esaminare, sequestrare, prendere od ottenere copie o estratti di informazioni in qualsiasi forma, a prescindere dal supporto di conservazione.

6. Gli Stati membri provvedono affinché le autorità competenti nazionali dispongano di tutti i mezzi necessari per svolgere i loro compiti in conformità del presente regolamento, tra cui sufficienti risorse tecniche, finanziarie e umane per controllare adeguatamente la conformità degli sponsor e dei prestatori di servizi di pubblicità politica di loro competenza a norma del presente regolamento.

7. Gli Stati membri assicurano una cooperazione e un coordinamento efficaci e strutturati a livello nazionale tra tutte le pertinenti autorità competenti di cui ai paragrafi da 1 a 4 per agevolare lo scambio rapido e sicuro di informazioni su questioni connesse all'esercizio delle funzioni e dei poteri di controllo ed esecuzione conferite loro dal presente regolamento, anche notificando le violazioni riscontrate, che sono pertinenti per altre autorità, condividendo risultati e competenze e lavorando in stretto collegamento sull'applicazione ed esecuzione delle norme pertinenti.

8. I punti di contatto nazionali designati dagli Stati membri a norma del paragrafo 9, secondo comma, si riuniscono periodicamente a livello di Unione nella rete dei punti di contatto nazionali. La rete dei punti di contatto nazionali funge da piattaforma per lo scambio periodico di informazioni e prassi eccellenti, nonché per una cooperazione strutturata tra i punti di contatto nazionali e la Commissione in merito a tutti gli aspetti del presente regolamento. In particolare, la rete dei punti di contatto nazionali agevola la cooperazione a livello di Unione per quanto riguarda l'applicazione e l'esecuzione del presente regolamento e facilita l'elaborazione, in collaborazione con i pertinenti portatori di interessi, di orientamenti intesi ad aiutare gli sponsor e i prestatori di servizi di pubblicità politica a conformarsi ai requisiti del presente regolamento. La rete dei punti di contatto nazionali si riunisce almeno due volte all'anno e, se necessario, su richiesta debitamente motivata della Commissione o di uno Stato membro. Essa opera in stretta collaborazione con la rete europea di cooperazione in materia elettorale, il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e altre reti od organismi pertinenti, onde agevolare lo scambio rapido e sicuro di informazioni su questioni connesse al controllo e all'applicazione del presente regolamento. La Commissione partecipa alle riunioni della rete dei punti di contatto nazionali e presta assistenza amministrativa.

9. Lo Stato membro che designa più di un'autorità competente provvede a che i rispettivi compiti di tale autorità siano stabiliti chiaramente e che le autorità in questione cooperino strettamente ed efficacemente nello svolgimento dei loro compiti.

Ciascuno Stato membro designa un'autorità competente come punto di contatto nazionale a livello dell'Unione ai fini di tutti gli aspetti del presente regolamento.

I punti di contatto nazionali sostengono e agevolano la cooperazione efficace tra le autorità nazionali competenti e con i punti di contatto nazionali di altri Stati membri. Gli Stati membri mettono a disposizione del pubblico i dati di contatto dei loro punti di contatto nazionali. Gli Stati membri interessati comunicano, se del caso, il nome delle altre autorità competenti e i rispettivi compiti alla rete dei punti di contatto nazionali.

Articolo 23

Cooperazione transfrontaliera

1. Il rispetto del presente regolamento da parte dei prestatori di servizi di pubblicità politica e degli sponsor è soggetto alla competenza dello Stato membro in cui il prestatore è stabilito. Se il prestatore è stabilito in più di uno Stato membro, è considerato soggetto alla giurisdizione dello Stato membro in cui ha lo stabilimento principale.

2. Fatti salvi l'articolo 22, paragrafi 1 e 2, e il paragrafo 1 del presente articolo, l'autorità competente o le autorità competenti di tutti gli Stati membri cooperano e si assistono reciprocamente per quanto necessario.

3. L'autorità competente che abbia ricevuto da un'altra autorità competente una richiesta giustificata presta a detta altra autorità, senza indebito ritardo e non oltre un mese dal ricevimento della richiesta, l'assistenza necessaria per un'esecuzione efficace, efficiente e coerente delle misure di controllo o esecuzione di cui all'articolo 22, paragrafo 5. L'autorità competente che abbia ricevuto dall'autorità competente di un altro Stato membro una richiesta motivata di informazioni, tramite il punto di contatto di cui all'articolo 22, paragrafo 9, fornisce a detta altra autorità le informazioni richieste senza indebito ritardo e non oltre 14 giorni dal ricevimento della richiesta. Il termine può essere prorogato a un mese nei casi che richiedono indagini o informazioni supplementari da parte di più autorità competenti.

4. Se un'autorità nazionale competente di uno Stato membro ha motivo di sospettare che il presente regolamento sia stato violato sul proprio territorio, essa ne informa l'autorità competente dello stabilimento principale del prestatore e le chiede, se del caso, di valutare la questione e di adottare le necessarie misure di indagine e di esecuzione di cui al paragrafo 7.

5. La segnalazione ai sensi del paragrafo 4 è giustificata, debitamente motivata e proporzionata e reca almeno:

- a) le informazioni che consentono di identificare lo sponsor o il prestatore di servizi di pubblicità politica;
- b) una descrizione dei fatti pertinenti, le pertinenti disposizioni del presente regolamento e i motivi per cui l'autorità competente notificante sospetta una violazione del presente regolamento, compresa, se del caso, una descrizione delle circostanze che consentirebbero di valutare i criteri di cui all'articolo 25, paragrafo 4;
- c) informazioni sul luogo da cui è possibile reperire il pertinente messaggio di pubblicità politica o una sua copia;
- d) qualsiasi altra informazione che l'autorità competente notificante consideri pertinente, tra cui, se del caso, le informazioni raccolte di propria iniziativa.

6. Se non dispone di informazioni sufficienti per dare seguito alla notifica ricevuta di cui al paragrafo 4, l'autorità competente dello stabilimento principale può chiedere informazioni supplementari all'autorità competente che ha effettuato la notifica. Nel ricevere tale richiesta, l'autorità competente fornisce le informazioni richieste senza indebito ritardo.

Il termine di cui al paragrafo 7 è sospeso fintantoché non siano presentati tali complementi di informazione.

7. L'autorità competente dello stabilimento principale, senza indebito ritardo e non oltre un mese dal ricevimento della segnalazione di cui al paragrafo 4 o, se del caso, delle informazioni di cui al paragrafo 6, comunica all'autorità competente che ha effettuato la notifica e alla rete dei punti di contatto nazionali la sua valutazione della presunta violazione e informazioni sulle misure di indagine o di esecuzione adottate, o che intende adottare, al fine di garantire la conformità al presente regolamento.

8. Qualora l'indagine su una presunta violazione riguardi la prestazione di servizi di pubblicità politica in uno o più Stati membri in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica non ha lo stabilimento principale, l'autorità competente dello stabilimento principale può avviare e condurre un'indagine congiunta con la partecipazione dell'autorità competente o delle autorità degli Stati membri interessati:

- a) di propria iniziativa e previo ottenimento del consenso dell'autorità competente o delle autorità competenti a cui è stata presentata la richiesta; o
- b) in seguito a una richiesta di un'altra autorità competente o di altre autorità competenti, sulla base del sospetto ragionevole che la prestazione di servizi di pubblicità politica da parte di un prestatore di tali servizi stabilito nello Stato membro dello stabilimento principale abbia violato il presente regolamento o abbia inciso in modo sostanziale sugli interessati nel territorio dell'autorità o delle autorità competenti che presentano la richiesta.

9. Ai fini del paragrafo 8, l'autorità competente che richiede l'avvio di un'indagine congiunta fornisce all'altra autorità competente o alle altre autorità competenti le informazioni di cui al paragrafo 5. Se un'autorità competente decide di non partecipare a un'indagine congiunta, fornisce una spiegazione motivata a tal fine all'altra autorità competente o alle altre autorità competenti.

10. Nello svolgimento di un'indagine congiunta, le autorità competenti collaborano in buona fede ed esercitano i loro poteri di indagine nella misura necessaria alle indagini sulla presunta violazione. Le autorità competenti che svolgono un'indagine congiunta si scambiano reciprocamente informazioni in merito a qualsiasi misura di esecuzione pertinente che avviano o intendono avviare.

Articolo 24

Diritto di presentare un reclamo

Fatti salvi qualsiasi altra procedura amministrativa o mezzo di ricorso giudiziario, le autorità competenti trattano debitamente ogni notifica di un'eventuale violazione del presente regolamento e, su richiesta, informano la persona che ha effettuato la notifica del seguito dato. Durante l'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, qualsiasi notifica ricevuta in relazione a tale elezione o referendum è trattata senza indebito ritardo.

Le autorità competenti trasmettono senza indebito ritardo i reclami che rientrano tra le competenze di un'altra autorità competente in un altro Stato membro a tale autorità competente.

Articolo 25

Sanzioni

1. Gli Stati membri stabiliscono le norme relative alle sanzioni o alle altre misure necessarie applicabili agli sponsor o ai prestatori di servizi di pubblicità politica in caso di violazioni degli articoli da 5 a 17, 20 e 21 e adottano tutte le misure necessarie per garantirne la tempestiva attuazione.

Le sanzioni previste devono essere effettive, proporzionate e dissuasive. Nel fissare le sanzioni applicabili, gli Stati membri tengono conto delle norme che disciplinano la libertà di stampa e la libertà di espressione in altri mezzi di comunicazione e delle norme o dei codici che disciplinano la professione di giornalista.

2. L'importo massimo delle sanzioni finanziarie che possono essere imposte si basa sulla capacità economica del soggetto sottoposto a sanzioni, ed è pari:

- a) al 6 % delle entrate o del bilancio annui dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica, a seconda dei casi e in funzione del valore più elevato oppure
- b) al 6 % del fatturato mondiale annuo dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica nell'esercizio precedente.

3. Entro il 10 gennaio 2026 gli Stati membri notificano tali norme e misure alla Commissione e provvedono poi a dare immediata notifica delle eventuali modifiche successive.

4. Al momento di decidere il tipo di sanzione e il livello della stessa, in ogni singolo caso si tiene debito conto, tra altro, degli elementi seguenti:

- a) la natura, la gravità, la reiterazione e la durata della violazione;
- b) il carattere doloso o colposo della violazione;
- c) le misure adottate per attenuare eventuali danni;
- d) eventuali precedenti violazioni pertinenti ed eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso;
- e) il grado di cooperazione con l'autorità competente; e
- f) le dimensioni e la capacità economica del soggetto oggetto di sanzioni, se del caso.

5. Le violazioni degli articoli 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16 e 18 sono considerate particolarmente gravi quando riguardano messaggi di pubblicità politica pubblicati o diffusi durante l'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum e rivolte a cittadini dello Stato membro in cui è organizzata l'elezione o il referendum. Gli Stati membri possono anche imporre sanzioni pecuniarie periodiche per costringere gli sponsor, i prestatori di servizi di pubblicità politica e gli editori di pubblicità politica a porre fine a una violazione grave e reiterata del presente regolamento.

6. Per l'inosservanza degli obblighi di cui agli articoli 18 e 19 del presente articolo, le autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 possono, nei limiti delle proprie competenze, imporre sanzioni pecuniarie in linea con l'articolo 83 del regolamento (UE) 2016/679 a concorrenza dell'importo di cui al paragrafo 5 del medesimo articolo.

7. Per l'inosservanza degli obblighi di cui agli articoli 18 e 19 del presente regolamento, il Garante europeo della protezione dei dati di cui all'articolo 52 del regolamento (UE) 2018/1725 può, nei limiti delle proprie competenze, imporre sanzioni pecuniarie in linea con l'articolo 66 del regolamento (UE) 2018/1725 a concorrenza dell'importo di cui al paragrafo 3 del medesimo articolo.

8. Gli Stati membri riferiscono annualmente alla Commissione in merito alle sanzioni imposte per far rispettare le disposizioni del presente regolamento, in particolare sul tipo di sanzioni applicate e sull'importo delle sanzioni pecuniarie e delle sanzioni finanziarie. La Commissione tiene conto di tali informazioni all'atto di redigere la relazione di cui all'articolo 27.

*Articolo 26***Pubblicazione delle date di elezioni e referendum**

1. Gli Stati membri pubblicano in maniera facilmente accessibile le date di elezioni e referendum e, se del caso, dei rispettivi periodi elettorali, con opportuno riferimento al presente regolamento.
2. La Commissione mette a disposizione un portale attraverso il quale gli Stati membri comunicano, immediatamente dopo l'annuncio, le date delle rispettive elezioni, referendum e, se del caso, periodi elettorali. Il portale è accessibile al pubblico.

CAPO V

DISPOSIZIONI FINALI*Articolo 27***Valutazione e riesame**

Entro due anni da ciascuna elezione del Parlamento europeo, la Commissione presenta al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione sulla valutazione e sul riesame del presente regolamento. La relazione è pubblicata e valuta la necessità di modificare il presente regolamento, in particolare relativamente agli aspetti seguenti:

- a) l'ambito di applicazione del presente regolamento e la definizione di pubblicità politica di cui all'articolo 3, punto 2);
- b) l'efficacia del presente regolamento rispetto a mezzi specifici di pubblicità politica;
- c) l'efficacia delle misure di trasparenza, in particolare la dichiarazione e i meccanismi di identificazione della natura politica di un servizio di pubblicità o di una pubblicità di cui agli articoli 7 e 8;
- d) l'efficacia delle norme che limitano il trattamento dei dati personali ai fini delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario;
- e) l'efficacia della struttura di controllo e applicazione, nonché il tipo e l'entità delle sanzioni imposte dagli Stati membri;
- f) l'incidenza del presente regolamento sugli operatori dei media che si qualificano, a norma dell'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE, come microimprese e piccole e medie imprese;
- g) l'efficacia del presente regolamento alla luce degli sviluppi tecnologici, scientifici e di altro tipo;
- h) l'interazione tra il presente regolamento e gli atti giuridici dell'Unione di cui all'articolo 2, paragrafo 3;
- i) i progressi compiuti nell'istituzione del registro europeo e il suo successivo funzionamento.

*Articolo 28***Esercizio della delega**

1. Il potere di adottare atti delegati è conferito alla Commissione alle condizioni stabilite nel presente articolo.
2. Il potere di adottare atti delegati di cui all'articolo 12, paragrafo 6, e all'articolo 19, paragrafo 5, è conferito alla Commissione per un periodo di quattro anni a decorrere dal 9 aprile 2024. La Commissione elabora una relazione sulla delega di potere al più tardi nove mesi prima del termine del periodo di quattro anni. La delega di potere è tacitamente prorogata per periodi di identica durata, a meno che il Parlamento europeo o il Consiglio non si oppongano a tale proroga al più tardi tre mesi prima della scadenza di ciascun periodo.

3. La delega di potere di cui all'articolo 12, paragrafo 6, e all'articolo 19, paragrafo 5, può essere revocata in qualsiasi momento dal Parlamento europeo o dal Consiglio. La decisione di revoca pone fine alla delega di potere ivi specificata. Gli effetti della decisione decorrono dal giorno successivo alla pubblicazione della decisione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea* o da una data successiva ivi specificata. Essa non pregiudica la validità degli atti delegati già in vigore.
4. Prima dell'adozione dell'atto delegato la Commissione consulta gli esperti designati da ciascuno Stato membro nel rispetto dei principi stabiliti nell'accordo interistituzionale «Legiferare meglio» del 13 aprile 2016.
5. Non appena adotta un atto delegato, la Commissione ne dà contestualmente notifica al Parlamento europeo e al Consiglio.
6. L'atto delegato adottato ai sensi dell'articolo 12, paragrafo 6, o dell'articolo 19, paragrafo 5, entra in vigore solo se né il Parlamento europeo né il Consiglio hanno sollevato obiezioni entro il termine di due mesi dalla data in cui esso è stato loro notificato o se, prima della scadenza di tale termine, sia il Parlamento europeo che il Consiglio hanno informato la Commissione che non intendono sollevare obiezioni. Tale termine è prorogato di due mesi su iniziativa del Parlamento europeo o del Consiglio.

Articolo 29

Procedura di comitato

1. La Commissione è assistita da un comitato. Esso è un comitato ai sensi del regolamento (UE) n. 182/2011.
2. Nei casi in cui è fatto riferimento al presente paragrafo, si applica l'articolo 5 del regolamento (UE) n. 182/2011.

Articolo 30

Entrata in vigore e applicazione

1. Il presente regolamento entra in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.
2. Esso si applica a decorrere dal 10 ottobre 2025. Tuttavia, nell'ambito di applicazione del presente regolamento, l'articolo 3 e l'articolo 5, paragrafo 1, si applicano a decorrere dalla data di entrata in vigore.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Strasburgo, il 13 marzo 2024

Per il Parlamento europeo
La presidente
R. METSOLA

Per il Consiglio
Il presidente
H. LAHBIB