

Bruxelles, 26 novembre 2021
(OR. en)

14374/21

**Fascicolo interistituzionale:
2021/0381 (COD)**

**AG 108
INST 421
PE 113
DATAPROTECT 271
CODEC 1553
FREMP 275
CONSOM 274
TELECOM 441
AUDIO 112**

NOTA DI TRASMISSIONE

| | |
|----------------|---|
| Origine: | Segretaria generale della Commissione europea, firmato da Martine DEPREZ, direttrice |
| Data: | 25 novembre 2021 |
| Destinatario: | Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, segretario generale del Consiglio dell'Unione europea |
| n. doc. Comm.: | COM(2021) 731 final |
| Oggetto: | Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica |

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento COM(2021) 731 final.

All.: COM(2021) 731 final



COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 25.11.2021
COM(2021) 731 final

2021/0381 (COD)

Proposta di

REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica

(Testo rilevante ai fini del SEE)

{SEC(2021) 575 final} - {SWD(2021) 355 final} - {SWD(2021) 356 final}

RELAZIONE

1. CONTESTO DELLA PROPOSTA

- **Motivi e obiettivi della proposta**

Scopo della presente proposta è contribuire al buon funzionamento del **mercato interno della pubblicità politica** con norme armonizzate che garantiscano un **livello di trasparenza elevato della pubblicità politica e servizi connessi**. Tali norme si applicheranno ai **prestatori di servizi di pubblicità politica**.

Altro scopo è tutelare le persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, con norme sull'uso delle tecniche di **targeting e amplificazione** sempre in ambito di pubblicità politica. Tali norme si applicheranno a **tutti i titolari del trattamento - quindi non solo ai prestatori di servizi di pubblicità politica** - che fanno uso di tali tecniche di targeting e amplificazione.

In quanto fornita normalmente dietro retribuzione, la pubblicità, e quindi anche la pubblicità politica, costituisce un servizio ai sensi dell'articolo 57 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), al pari delle diverse attività connesse alla pubblicità politica, tra cui la preparazione di contenuti e campagne, la collocazione presso un mezzo di distribuzione, la pubblicazione e diffusione. Ne consegue che le persone fisiche e giuridiche dell'UE che forniscono questi servizi transfrontalieri godono delle libertà fondamentali, in particolare la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi, che figurano tra i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico dell'UE. La prestazione transfrontaliera di servizi implica la libertà di offrire e fornire servizi in uno Stato membro diverso dallo Stato membro di stabilimento, e per converso la libertà di ricevere servizi transfrontalieri. La libera circolazione dei servizi ricomprende non solo situazioni in cui il prestatore o il destinatario si sposta oltre frontiera, ma anche il caso di servizi forniti oltre frontiera. La fornitura di servizi pubblicitari è diversamente disciplinata negli Stati membri, essendo funzione dei media usati per pubblicare e diffondere una pubblicità (ad es. stampa, audiovisivi, piattaforme online ecc.) e delle finalità dettate dalle norme vigenti (ad es. tutela dei consumatori). I servizi di pubblicità politica soggiacciono a norme specifiche supplementari che impongono obblighi agli sponsor - in particolare attori politici - e ai prestatori di servizi.

I servizi di pubblicità politica sono in fase di espansione nell'UE. La crescita complessiva e l'aumento particolarmente rilevante dei servizi online a fronte di una normativa frammentaria e dall'esecuzione difforme hanno suscitato dubbi sulla capacità del mercato interno di fornire una pubblicità politica i cui standard di trasparenza siano sufficientemente elevati da garantire un processo democratico equo e aperto in tutti gli Stati membri. I dubbi indotti dalle lacune normative e da una trasparenza inadeguata hanno già spinto alcuni Stati membri a prendere provvedimenti, altri si accingono a farlo, eppure la sola azione nazionale non potrà colmare le lacune di esecuzione transfrontaliera.

Le norme nazionali in materia di pubblicità politica impongono ai prestatori di servizi di pubblicità politica obblighi che condizionano la disponibilità di questo genere di pubblicità e ne specificano i contenuti nell'intento di garantire una precisa trasparenza. Le norme nazionali mirano a garantire la rendicontabilità e l'organizzazione globale di un processo politico equo e aperto, anche sostenendo il monitoraggio del rispetto degli obblighi da parte degli attori

politici. Le **norme nazionali sono però ampiamente frammentarie**, specie in termini di definizioni e natura degli obblighi.

La frammentazione delle definizioni di pubblicità politica negli Stati membri è insidiosa là dove occorre stabilire se una data pubblicità si può definire politica. Notevoli sono anche le differenze riscontrate negli Stati membri e tra Stati membri in termini di portata e sostanza fra gli obblighi di trasparenza applicabili ai prestatori di servizi connessi alla pubblicità politica, in quanto funzione dei mezzi e delle tradizioni politiche nazionali, con la frammentazione che ne consegue. Alcuni Stati membri vietano soltanto la pubblicità politica anonima, altri esigono che nella pubblicità figurino informazioni specifiche sul finanziamento o sull'identità dello sponsor; alcuni Stati membri hanno requisiti sull'etichettatura dei messaggi di pubblicità politica o sulla chiara separazione tra pubblicità e contenuto editoriale.

L'evoluzione tecnologica, in particolare nell'ambiente online con conseguente proliferazione di nuovi media e metodi di finanziamento, preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione della pubblicità politica, **hanno reso il quadro già frammentario, e i connessi problemi di monitoraggio e esecuzione, ancora più complessi**. Talvolta non risulta chiaro se requisiti che possono discendere da norme generali dettate dalla legge elettorale si applichino a tutti i media, anche in ambiente online, il che è fonte di ulteriore incertezza giuridica per i prestatori di servizi di pubblicità politica.

La **frammentazione andrà aumentando** con l'introduzione negli Stati membri di nuove norme in risposta all'esigenza di garantire la trasparenza dei messaggi di pubblicità politica, specie nel contesto degli sviluppi tecnologici. Nuove norme nazionali ad hoc peggioreranno presumibilmente la frammentazione degli elementi di trasparenza essenziali, come le informazioni da pubblicare e relativo formato, e dell'ambito di applicazione di questi obblighi. Altro possibile esito è l'ulteriore diminuzione della certezza del diritto, tanto per i prestatori di servizi di pubblicità politica che per gli sponsor.

La **frammentazione** degli obblighi di trasparenza erige ostacoli alla fornitura di servizi, con **conseguenti costi di conformità specifici** a carico dei prestatori di servizi che si trovano a dover investire per individuare le norme applicabili e adeguare la pubblicità alle diverse giurisdizioni, e ulteriore incertezza giuridica quanto agli obblighi di trasparenza applicabili. La frammentazione **limita la possibilità** di accedere ai mercati di altri Stati membri, o di svilupparvi nuovi servizi, di prestatori che potrebbero offrire servizi connessi alla pubblicità politica in Stati membri diversi dal loro. Allo stesso modo **riduce le possibilità dei destinatari dei servizi** nel mercato interno e le scelte possibili per le campagne transfrontaliere. Le piccole e medie imprese (PMI) in particolare potrebbero non avere le capacità per determinare i requisiti e le procedure nazionali o per adeguarvisi. Durante la consultazione condotta per preparare la presente proposta, i prestatori di servizi di pubblicità politica hanno espresso preoccupazione per questi ostacoli.

Questa situazione ha ripercussioni anche sui cittadini e sulle autorità competenti in quanto gli editori di pubblicità politica e i prestatori dei servizi connessi possono situarsi in Stati membri diversi da quelli dei destinatari, con conseguenti problemi di controllo.

Il rapido sviluppo delle tecnologie, un contesto normativo sempre più frammentario e problematico e la quantità crescente di denaro che investe il settore sono la chiara **dimostrazione che urge un intervento** a livello UE per assicurare nel contempo la libera circolazione dei servizi di pubblicità politica e un livello elevato di trasparenza e garantire processi elettorali più aperti ed equi nell'UE.

Le misure proposte si basano sull'analisi della legislazione esistente o prevista degli Stati membri nel settore della pubblicità politica.

Alla luce del contesto descritto, la proposta dovrebbe prevedere un obbligo di trasparenza armonizzato applicabile agli operatori economici che forniscono pubblicità politica e servizi connessi (ossia attività normalmente fornite dietro retribuzione) in ordine alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione di detta pubblicità, o alla pubblicità diretta ai cittadini di uno Stato membro.

Questa proposta mira anche a tutelare le persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, con norme sull'uso del targeting nell'ambito della diffusione della pubblicità politica.

I **dati personali** raccolti direttamente presso i cittadini o ottenuti dalle loro attività online e con profilazione comportamentale e altre analisi **sono usati per indirizzare messaggi politici** a cittadini, con pubblicità che prende di mira gruppi, e **per amplificarne l'impatto e la diffusione** personalizzando contenuto e diffusione in funzione di caratteristiche determinate grazie al trattamento di dati personali e la loro analisi. È stato osservato che questo genere di trattamento di dati, in particolare di dati considerati sensibili ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 e del regolamento (UE) 2018/1725, ha **precise ripercussioni negative sui diritti dei cittadini**, tra cui la libertà di opinione e di informazione, nel prendere decisioni politiche ed esercitare il diritto di voto. Alcuni Stati membri hanno tentato o stanno valutando di intervenire sul fronte del targeting. In un contesto in cui sono armonizzate le norme di tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei loro dati personali e di libera circolazione di tali dati, è necessario ed opportuno un intervento a livello dell'Unione che assicuri ulteriore protezione specifica ai dati personali quando sono usati per il targeting dei messaggi di pubblicità politica.

La proposta dovrebbe pertanto riguardare anche l'uso delle tecniche di targeting e amplificazione nell'ambito della pubblicazione, diffusione o promozione della pubblicità politica, che comportano il trattamento di dati personali ad opera di tutti i responsabili del trattamento, non solo quindi i prestatori di servizi di pubblicità politica.

La necessità di affrontare questa situazione era già annunciata negli orientamenti politici della presidente della Commissione ed è in linea con il piano d'azione per la democrazia europea¹ presentato dalla Commissione nel dicembre 2020. Il piano d'azione riconosce la necessità di una maggiore trasparenza nella pubblicità e nella comunicazione politica e nelle attività commerciali che ruotano attorno ad essa, affinché cittadini, società civile e autorità responsabili possano vederne con chiarezza la fonte e lo scopo.

Occorre mettere in atto tali misure nel 2023 affinché siano effettive prima delle elezioni del Parlamento europeo del 2024.

- **Coerenza con le disposizioni vigenti nel settore normativo interessato**

La presente proposta integra la cosiddetta "legge sui servizi digitali"², che detta alcuni obblighi generali di trasparenza a carico degli intermediari online in relazione alla trasparenza

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423>

² <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers> e

della pubblicità online, e il più ampio quadro dell'UE per il mercato dei servizi digitali³ e riguarderà le attività online quanto quelle offline. Rispetto alla legge sui servizi digitali, amplia sia le categorie di informazioni da divulgare in ambito di pubblicità politica, sia la nozione di prestatori dei servizi interessati. Diversamente dalla legge sui servizi digitali che impone obblighi di trasparenza alle piattaforme online, questa iniziativa copre l'intero spettro degli editori di pubblicità politica e di altri prestatori di servizi coinvolti nella sua preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione. Presenta poi complementarità e sinergie con l'obbligo imposto dalla legge sui servizi digitali alle piattaforme online di dimensioni molto grandi di valutare i rischi sistemici derivanti dal funzionamento e dall'uso dei sistemi di selezione e visualizzazione della pubblicità, con effetti reali o prevedibili sui processi elettorali.

La proposta è in linea con il pacchetto elettorale del settembre 2018 comprensivo della raccomandazione relativa alle reti di cooperazione in materia elettorale, alla trasparenza online, alla protezione dagli incidenti di cibersicurezza e alla lotta contro le campagne di disinformazione⁴, che promuove la cooperazione tra autorità competenti nazionali e dell'Unione a tutela delle elezioni e contiene raccomandazioni specifiche per la promozione della trasparenza della comunicazione politica e orientamenti sull'applicazione delle norme UE di protezione dei dati nel rispetto del regolamento (UE) 2016/679.

Al trattamento dei dati personali in ambito di pubblicità politica si applicano già il regolamento (UE) 2016/679 e altre norme UE di protezione dei dati personali e riservatezza delle comunicazioni (compresi il regolamento (UE) 2018/1725 e la direttiva 2002/58/CE). Il regolamento proposto si basa sulle disposizioni applicabili al trattamento dei dati personali in ambito di pubblicità politica contenute nel regolamento (UE) 2016/679 e nel regolamento (UE) 2018/1725 e le integra. Codifica elementi di orientamento impartiti dal comitato europeo per la protezione dei dati rendendo obbligatorie in ambito di pubblicità politica le informazioni da fornire all'interessato (fonte dei dati e logica utilizzata)⁵.

Si basa poi sul codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione, che prescrive alle piattaforme online impegni per la trasparenza della pubblicità politica e delle campagne di sensibilizzazione ed è attualmente oggetto di revisione presso i firmatari effettivi e potenziali, in linea con gli orientamenti della Commissione sul rafforzamento del codice⁶. Gli impegni e le azioni intraprese nel quadro del codice dovrebbero costituire il tramite verso l'attuale legislazione con soluzioni pratiche apportate dall'industria. Adottata la legislazione attuale, i firmatari del codice dovrebbero attuarne e integrarne le norme anche nel quadro del codice.

Questi obblighi, in quanto prerogativa delle autorità di regolamentazione designate nell'ambito dei quadri esistenti, dovrebbero essere monitorati e applicati dalle stesse e coordinati tra le strutture di cooperazione europee esistenti e previste, tra cui il comitato

<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12417-Digital-Services-Act-deepening-the-Internal-Market-and-clarifying-responsibilities-for-digital-services>

³ Vi rientra la raccomandazione non vincolante <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=IT>; e il codice su base volontaria https://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc_id=42985

⁴ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949_en.pdf

⁵ https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf

⁶ Orientamenti della Commissione europea sul rafforzamento del codice di buone pratiche sulla disinformazione (COM(2021) 262 final) <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>

europeo per la protezione dei dati. La rete europea di cooperazione in materia elettorale creata nel 2018, che riunisce i punti di contatto delle reti elettorali nazionali ed è costituita da autorità diverse con competenza del settore, dovrebbe fornire il quadro per un maggiore coordinamento e lo scambio di migliori pratiche tra autorità competenti in ambito di pubblicità politica.

- **Coerenza con le altre normative dell'Unione**

Questa proposta è inoltre strettamente connessa agli attuali lavori sulle altre iniziative del pacchetto sulla trasparenza e la democrazia del programma di lavoro della Commissione⁷.

Il piano d'azione per la democrazia europea comprende una serie di iniziative a tutela dell'integrità delle elezioni e intese a promuovere la partecipazione democratica ed è basato sull'esperienza dell'attuazione del pacchetto elettorale 2018 della Commissione⁸ e dei lavori della rete europea di cooperazione in materia elettorale.

Questa proposta è altresì complementare al regolamento (UE, EURATOM) n. 1141/2014 relativo allo statuto e al finanziamento dei partiti politici europei e delle fondazioni politiche europee. La proposta di modifica di quel regolamento presentata dalla Commissione contiene norme specifiche dirette a garantire che i partiti politici europei osservino standard elevati di trasparenza quando diffondono messaggi di pubblicità politica.

Da ultimo questa proposta è in sinergia con gli sforzi condotti dall'UE al suo esterno in materia di osservazione elettorale (missioni di osservazione elettorale dell'UE e loro follow-up). Le missioni di osservazione elettorale (EU EOM) valutano la pubblicità politica online durante le campagne elettorali e possono raccomandare misure per migliorarne il quadro normativo durante un processo elettorale. L'Unione europea presta poi consulenza e sostegno ai paesi partner nell'attuazione di queste raccomandazioni, insieme ai partner internazionali. Sono stati messi a punto orientamenti comuni sull'osservazione della campagna online nel contesto della Dichiarazione di principi per l'osservazione elettorale internazionale approvata dall'ONU.

2. BASE GIURIDICA, SUSSIDIARIETÀ E PROPORZIONALITÀ

- **Base giuridica**

La base giuridica della proposta è costituita anzitutto dall'articolo 114 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), che prevede l'adozione di misure atte a garantire l'instaurazione ed il funzionamento del mercato interno. Questa disposizione autorizza misure relative al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri che hanno per oggetto l'instaurazione o il funzionamento del mercato interno. È questa la base giuridica appropriata per un intervento che riguarda prestatori di servizi nel mercato interno e affronta la difformità delle legislazioni degli Stati membri che ostacola le libertà fondamentali e ha effetto diretto sul funzionamento del mercato interno.

La difformità delle legislazioni nazionali è un fatto e si sta sviluppando, visto che alcuni Stati membri hanno leggi sulla trasparenza della pubblicità politica o intendono promulgarne. Questa situazione crea frammentazione normativa in quanto le norme sulla trasparenza dei servizi di pubblicità politica divergono negli elementi specifici di trasparenza che impongono

⁷ https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:91ce5c0f-12b6-11eb-9a54-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_2&format=PDF

⁸ Cfr. https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_en

(informazioni da divulgare con la pubblicità e relativo formato) e nella portata (tipi di pubblicità considerata politica e media considerati) e aumentano i costi di conformità a carico dei prestatori di servizi sul mercato interno. Senza un intervento dell'Unione la situazione potrà solo peggiorare, avendo alcuni Stati membri già introdotto nuove iniziative mentre altri continuano a ignorare la trasparenza dei servizi di pubblicità politica. È pertanto necessaria un'armonizzazione a livello UE e l'articolo 114 TFUE costituisce la base giuridica adatta per questa iniziativa che eliminerà alcuni ostacoli alla trasparenza e migliorerà realmente il funzionamento del mercato interno. Non è necessario per il funzionamento del mercato interno, né appropriato alla luce delle competenze dell'Unione, intervenire con norme nazionali che limitano la disponibilità dei servizi di pubblicità politica a determinate categorie di sponsor o a determinati periodi, plafonano i finanziamenti o specificano i mezzi utilizzabili. Tali norme sono intrinseche al diritto elettorale nazionale e non hanno nulla a che vedere con il funzionamento del mercato interno.

Inoltre, dato che la proposta comprende norme specifiche sulla tutela delle persone con riguardo al trattamento dei dati personali, segnatamente restrizioni delle tecniche di targeting che si ritiene possano intaccare diritti quando usate in ambito di pubblicità politica, è opportuno che il regolamento sia basato, con riguardo a queste norme specifiche, sull'articolo 16 TFUE.

- **Sussidiarietà (per la competenza non esclusiva)**

In virtù del principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5, paragrafo 3, del trattato sull'Unione europea (TUE), l'Unione interviene soltanto se e in quanto gli obiettivi dell'azione prevista non possono essere conseguiti in misura sufficiente dagli Stati membri, ma possono, a motivo della portata o degli effetti dell'azione in questione, essere conseguiti meglio a livello di Unione.

Diversi Stati membri hanno leggi sulla trasparenza della pubblicità politica o intendono promulgarne. In considerazione di questa divergenza in termini di portata, contenuti e effetti, sta emergendo un quadro normativo nazionale frammentario che rischia di diventarlo ancora di più, con conseguente pericolo per l'esercizio effettivo della libertà di stabilimento e della libera prestazione dei servizi nell'Unione.

La natura transfrontaliera di alcune attività, compreso l'ambiente online, pone poi notevoli sfide alla regolamentazione puramente nazionale di questo settore. È improbabile che l'azione autonoma dei singoli Stati membri riesca dare una soluzione efficace ai problemi individuati. A ciò si aggiunga che nella pratica è difficile distinguere tra situazioni meramente nazionali e situazioni potenzialmente transfrontaliere.

A dimostrare che è necessario un intervento dell'UE è stata anche l'azione di alcuni prestatori di servizi di pubblicità politica e degli attori politici che ne fanno uso. Alle ultime elezioni europee alcune piattaforme online di grandi dimensioni hanno tentato di raccogliere la sfida posta dall'incertezza giuridica e dalla frammentazione del mercato interno: il risultato è che lo hanno compartimentato. Il problema si è rivelato importante per gli sponsor di pubblicità politica, ovvero per i partiti politici che vogliono pubblicare e diffondere messaggi di pubblicità politica in tutta l'UE.

L'introduzione a livello UE di standard elevati di trasparenza della pubblicità politica e servizi connessi garantirebbe maggiore certezza del diritto, in particolare per i prestatori di servizi. Verrebbero meno i costi incrementali di conformità insiti nel carattere transfrontaliero dei servizi e si ridurrebbe il rischio di non conformità. E verrebbe meno anche l'incentivo per i

prestatori di servizi di pubblicità politica a compartimentare il mercato interno, cui subentrerebbe un nuovo incentivo a prestare servizi transfrontalieri e a svilupparne di nuovi.

In senso contrario, gli effetti di eventuali azioni intraprese nel quadro del diritto nazionale riguarderebbero un solo Stato membro, sarebbero eludibili o comunque difficili da sorvegliare in relazione a prestatori di servizi di altri Stati membri, e potrebbero confliggere con la libera circolazione nel mercato interno. Non sarebbero poi affrontati i problemi individuati a livello UE e gli effetti della frammentazione potrebbero risultarne esacerbati. Un sistema a livello UE avrebbe invece il potenziale di assistere le autorità competenti nelle loro funzioni di controllo, sostenere il ruolo di altri portatori di interessi nel processo democratico e aumentare la resilienza complessiva dell'UE alla manipolazione delle informazioni e alle interferenze nei processi elettorali, compresa la disinformazione.

Il regolamento proposto non va al di là di quanto necessario né tratta altre questioni connesse alla pubblicità politica oltre la trasparenza e l'uso delle tecniche di targeting. Non interferisce con altri aspetti disciplinati a livello nazionale, come la legalità dei contenuti di pubblicità politica e i periodi durante i quali è consentito fare pubblicità, o la natura dei partecipanti al processo democratico.

Questa proposta di regolamento non prevede necessariamente l'istituzione di nuove autorità o nuovi organismi a livello degli Stati membri, ma affida il controllo e l'esecuzione delle sue disposizioni alle pertinenti autorità nazionali competenti, comprese quelle incaricate a norma del diritto vigente dell'Unione. Gli Stati membri possono pertanto designare le autorità settoriali esistenti e avvalersi delle loro competenze, cui conferiranno anche i poteri di monitorare e far rispettare le disposizioni del presente regolamento. Spetterà agli Stati membri garantire che tali autorità abbiano le capacità necessarie per tutelare i diritti dei cittadini in un contesto di pubblicità politica trasparente.

Gli Stati membri si appoggeranno sulla struttura di cooperazione designata a livello dell'Unione e dovranno istruire le autorità designate a norma del regolamento (UE) 2016/679 affinché monitorino il rispetto delle disposizioni di targeting previste dal presente regolamento. Saranno quindi di applicazione il comitato europeo per la protezione dei dati e il meccanismo di coerenza istituiti da quel regolamento.

Il presente regolamento aiuterà le autorità nazionali competenti a svolgere le loro funzioni con maggiore efficienza, specie rispetto alla pubblicità online e transfrontaliera, esigendo che siano trasmesse informazioni sui servizi di pubblicità politica.

La cooperazione tra autorità competenti sarà essenziale per lo svolgimento delle loro funzioni. Le reti elettorali nazionali istituite sulla base della raccomandazione C(2018) 5949 final provvedono la struttura per tale cooperazione tra autorità nazionali, nel rispetto degli ambiti di competenza di ciascuna autorità partecipante.

La Commissione sosterrà la cooperazione tra le autorità a livello UE, anche nel quadro della rete europea di cooperazione in materia elettorale.

Ciò favorirà la nascita di un mercato europeo dei servizi di pubblicità politica regolamentato e innovativo, che godrà della fiducia dei cittadini e sosterrà l'integrità del processo democratico.

- **Proporzionalità**

Per quanto riguarda la proporzionalità, il contenuto e la forma dell'azione proposta si limitano a quanto necessario per il conseguimento dell'obiettivo di garantire il corretto funzionamento del mercato interno.

La proposta si basa sui quadri giuridici dell'UE vigenti e futuri, tra cui il regolamento (UE) 2016/679 e la legge sui servizi digitali, ed è proporzionata e necessaria per conseguire i suoi obiettivi. Le misure previste sono necessarie per porre rimedio alla frammentazione del quadro normativo che disciplina il settore.

È stata esaminata con molta attenzione la proporzionalità degli obblighi di trasparenza, che si trova riflessa ad esempio negli obblighi asimmetrici stabiliti a carico dei diversi tipi di prestatori di servizi di pubblicità politica. Sono state scartate altre opzioni, come il divieto di prestare servizi transfrontalieri di pubblicità politica o del targeting a fini di pubblicità politica in tutte le situazioni, in quanto sproporzionate rispetto agli obiettivi perseguiti dal presente regolamento.

La proposta stabilisce obblighi di trasparenza limitati a carico di tutti i prestatori di servizi di pubblicità politica che concorrono alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione di pubblicità politica, compreso l'obbligo di tenere traccia del loro coinvolgimento in uno specifico messaggio di pubblicità politica. Gli editori di pubblicità politica che sono in diretto contatto con i cittadini devono a loro volta rispettare specifici obblighi di trasparenza, tra cui la preparazione e pubblicazione di un avviso di trasparenza per ciascun messaggio pubblicato. Le PMI sono esenti dall'obbligo di relazioni periodiche e sono autorizzate a designare una persona esterna come punto di contatto affinché interagisca con le autorità nazionali competenti. La Commissione intende promuovere gli sforzi di conformità imposti dal presente regolamento con formazioni, opere di sensibilizzazione e altre misure.

I costi degli operatori sono proporzionati agli obiettivi raggiunti e ai benefici economici e reputazionali che possono aspettarsi dalla proposta. Eliminando gli ostacoli posti dall'incertezza del diritto e dalla frammentazione, si favorirà lo sviluppo di un settore europeo dei servizi di pubblicità politica basato su elevati standard di trasparenza, e si creeranno condizioni di crescita per le imprese nazionali esistenti.

Le restrizioni imposte al targeting dei messaggi di pubblicità politica sono proporzionate in quanto di portata strettamente limitata alle specifiche attività di targeting politico, individuate in funzione del rischio significativo che rappresentano per i diritti fondamentali dell'individuo.

- **Scelta dell'atto giuridico**

Gli articoli 114 e 16 TFUE conferiscono al legislatore il potere di adottare regolamenti e direttive.

Si ritiene che il regolamento sia lo strumento giuridico più appropriato per definire il quadro di trasparenza della pubblicità politica nell'Unione. La scelta del regolamento come strumento giuridico trova giustificazione nella necessità che sia data un'applicazione uniforme alle nuove norme, come la definizione di pubblicità politica e gli obblighi di trasparenza cui sono tenuti i prestatori di servizi di pubblicità politica quando preparano o diffondono messaggi.

Godendo di applicabilità diretta a norma dell'articolo 288 TFUE, il regolamento ridurrà la frammentazione giuridica e garantirà maggiore certezza del diritto introducendo elevati standard di trasparenza per la pubblicità politica a beneficio dei pertinenti prestatori di servizi,

e prevenendo l'insorgere di divergenze che ostacolano la libera prestazione dei servizi nel mercato interno.

Ciò nondimeno le disposizioni del regolamento proposto non interferiscono con le competenze nazionali per l'organizzazione del processo elettorale e lasciano margine al settore per stabilire norme che consentano una pubblicazione e trasmissione efficiente delle informazioni ai sensi del regolamento, per semplificare la conformità e promuovere l'innovazione.

Per quanto riguarda la definizione delle tecniche di targeting, il ricorso al regolamento è in linea con il regolamento (UE) 2016/679, che è esso stesso un regolamento.

3. RISULTATI DELLE VALUTAZIONI EX POST, DELLE CONSULTAZIONI DEI PORTATORI DI INTERESSI E DELLE VALUTAZIONI D'IMPATTO

• Consultazioni dei portatori di interessi

Questa proposta è il risultato di un'ampia consultazione dei portatori di interessi ai fini della quale la Commissione ha applicato i principi generali e le norme minime per la consultazione delle parti interessate.

Da una consultazione sulla valutazione d'impatto iniziale pubblicata il 26 gennaio 2021 sono scaturite le informazioni per mettere a punto la definizione del problema e le opzioni strategiche. Dal 22 gennaio al 2 aprile 2021 si è svolta una consultazione pubblica aperta promossa sul sito web della Commissione e reti specifiche.

La Commissione ha organizzato riunioni con i principali portatori di interessi per raccogliere prove e dati ulteriori sui problemi specifici affrontati dall'iniziativa, sull'approccio strategico e sul suo impatto. Ha quindi tenuto consultazioni bilaterali mirate e analizzato i numerosi documenti di sintesi e analitici ricevuti soprattutto nella fase preparatoria. La preparazione della valutazione d'impatto che sottende l'iniziativa è stata affidata a uno studio esterno. Il contraente ha organizzato una serie di consultazioni individuali con i portatori di interessi principali.

Nel complesso i portatori di interessi concordano sulla necessità di un intervento a livello dell'Unione. L'ampia maggioranza è d'accordo che esistono lacune legislative o che serve una nuova legislazione. In pochi hanno espresso preoccupazioni quanto alla prerogativa nazionale delle materie elettorali.

Stando alla consultazione pubblica aperta, la maggioranza dei **cittadini** ritiene che gli editori di pubblicità politica debbano conservare certe informazioni di base ricevute dagli inserzionisti di messaggi di pubblicità politica.

I **prestatori di servizi di pubblicità politica** hanno chiesto in particolare una definizione comune a livello UE per poter stabilire quale messaggio pubblicitario sia di tipo politico, e un approccio comune che preveda obblighi proporzionati in materia di etichettatura dei messaggi di pubblicità politica sponsorizzati, anche per quanto riguarda l'identità dello sponsor. Hanno poi segnalato l'incertezza e i costi di individuazione e rispetto degli obblighi di trasparenza che emergono quando offrono servizi di pubblicità politica oltre frontiera o in più Stati membri.

Le **organizzazioni della società civile** si sono dette a favore di una fortissima trasparenza della pubblicità politica, di modo che si sappia quali messaggi sono indirizzati a chi, perché e per conto di chi. Ritengono poi le misure non vincolanti insufficienti in questa prospettiva e chiedono che il targeting sia affrontato indipendentemente dalla trasparenza.

Gli **Stati membri** hanno accolto l'iniziativa con favore e hanno convenuto sulla necessità di regolamentare la pubblicità politica a livello UE. Si sono inoltre detti a favore di misure che migliorino l'accesso dei ricercatori a più informazioni sulla pubblicità politica. Hanno poi dato risalto alle lacune normative e di esecuzione con cui si scontra la prestazione di servizi di pubblicità politica a livello transfrontaliero.

I **partiti politici europei** hanno fatto notare che, grazie a misure di etichettatura che aiutino i cittadini a capire quando sono esposti a un messaggio di pubblicità politica, si rafforzerà la democrazia europea. Hanno poi espresso particolare preoccupazione per l'impatto negativo che ha avuto sulle loro attività a livello UE/transfrontaliero la politica attuata da alcune piattaforme online di dimensioni molto grandi nelle precedenti elezioni del Parlamento europeo.

- **Assunzione e uso di perizie**

Nel preparare questa proposta la Commissione si è avvalsa di un'ampia gamma di competenze.

Un contributo significativo al processo è venuto dai lavori in sede di Consiglio (anche dei gruppi di lavoro competenti) e di Parlamento europeo (anche delle commissioni: Affari costituzionali; Giuridica; Libertà civili, giustizia e affari interni; Mercato interno e protezione dei consumatori; Ingerenze straniere).

Oltre alla consultazione pubblica aperta di cui si è già detto, la Commissione ha partecipato a diverse riunioni con i portatori di interessi, con domande ad hoc per ciascuna categoria.

Il 18 marzo 2021 la Commissione ha discusso l'iniziativa con gli esperti degli Stati membri in una riunione dedicata del sistema di allarme rapido. Erano presenti rappresentanti degli Stati membri e del gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi. Il 25 marzo 2021 sono stati consultati anche gli esperti degli Stati membri, nel quadro della rete europea di cooperazione in materia elettorale. Sono state tratte informazioni anche dal contributo degli Stati membri alle riunioni della rete dal 2019, in particolare per la mappatura delle leggi e procedure nazionali pertinenti.

Da ultimo lo studio a sostegno della valutazione d'impatto integra una rassegna della letteratura, da cui si evince l'emergere di un consenso accademico sulla necessità di trasparenza specificatamente per la pubblicità politica e di controlli sull'uso dei dati personali in relazione alla pubblicità politica (in particolare online).

Anche gli orientamenti di organismi internazionali di normazione come il Consiglio d'Europa chiedono una trasparenza specifica della pubblicità politica, in particolare su sponsor e finanziamenti e su come viene fornito il messaggio in ambiente online (ad es. algoritmi, dati).

- **Valutazione d'impatto**

In linea con la strategia "Legiferare meglio", la Commissione ha condotto una valutazione d'impatto in relazione alla proposta e l'ha sottoposta all'esame del comitato per il controllo normativo della Commissione. Il 29 settembre 2021 si è tenuta una riunione con il comitato cui ha fatto seguito un parere positivo con riserve. La valutazione d'impatto è stata quindi riveduta per tener conto delle riserve del comitato.

La Commissione ha esaminato diverse opzioni strategiche per conseguire l'obiettivo generale della proposta, che è garantire il corretto funzionamento del mercato unico istituendo norme per un elevato livello di trasparenza della pubblicità politica e servizi connessi e norme sull'uso del targeting nel contesto della diffusione della pubblicità politica.

Sono state valutate due opzioni strategiche che presentano gradi diversi di intervento normativo:

- Opzione 1: misure limitate di promozione della trasparenza e sul targeting;
- Opzione 2: misure di armonizzazione della trasparenza e sul targeting. Questa opzione comprendeva due subopzioni per il targeting.

Conformemente alla metodologia consolidata della Commissione, ciascuna opzione strategica è stata valutata rispetto agli impatti economici, sociali e sui diritti fondamentali. L'opzione prescelta è l'opzione 2, insieme alla subopzione 2 per il targeting, in quanto risponde meglio agli obiettivi generali dell'intervento e istituisce un quadro coerente e proporzionato di pubblicità politica nell'UE.

Chiarendo e armonizzando le norme di conservazione e trasmissione di informazioni nella pubblicità politica a fini di controllo e rendicontabilità, si otterrebbe di eliminare il fattore principale dei costi di conformità legati alla prestazione di servizi transfrontalieri e tra più Stati membri. Aumenterebbe inoltre la prevedibilità giuridica per i servizi di intermediazione attivi in diversi Stati membri, il che contribuirebbe al buon funzionamento del mercato interno. Ne conseguirebbe anche un miglioramento dei risultati normativi in quanto verrebbe meno la segmentazione del mercato nazionale, e aumenterebbero le opportunità di sviluppo dei servizi transfrontalieri. Si ridurrebbe poi il vantaggio che i prestatori di servizi di pubblicità politica traggono dalla frammentazione normativa con i messaggi online rispetto ai media offline. L'impatto sulle PMI sarebbe contenuto in quanto il regolamento le esenta dall'obbligo di relazioni periodiche e le autorizza a designare una persona esterna come punto di contatto per interagire con le autorità nazionali competenti.

Le misure di targeting affrontano le tecniche di targeting problematico, prevedendone anche un uso che incentiva le buone pratiche.

La subopzione 2 contemplava un divieto di targeting condizionato, ma era previsto che si potessero combinare le subopzioni. Ai fini della proposta è stato quindi ritenuto, in quanto più efficace, un divieto di targeting non condizionato basato su precise categorie di dati personali. Il divieto di targeting basato su precise categorie di dati personali gode poi del sostegno dei portatori di interessi consultati durante la preparazione della valutazione d'impatto.

Introducendo restrizioni su misura si ridurrebbero le disponibilità di servizi di targeting nella diffusione di messaggi di pubblicità politica. Questo effetto sarà però controbilanciato dalle opportunità che trarranno i prestatori di servizi di pubblicità politica dalla maggiore fiducia dei cittadini e delle autorità di regolamentazione nelle tecniche di targeting e dalla maggiore certezza di un loro uso conforme in ambito politico.

Una trasparenza armonizzata e precise restrizioni conterranno gli effetti delle tattiche di targeting problematico, come l'amplificazione ingannevole di alcuni messaggi o le tecniche venute a galla con lo scandalo *Cambridge Analytica*. Queste misure dovrebbero rafforzare la fiducia nell'uso dei messaggi di pubblicità politica e più in generale nel dibattito politico e nell'integrità del processo elettorale, contribuendo ad accrescere la resilienza del sistema elettorale dell'UE alla manipolazione delle informazioni e alle interferenze.

- **Efficienza normativa e semplificazione**

Nell'armonizzare le norme di trasparenza della pubblicità politica c'è il vantaggio di garantire la certezza del diritto in tutta l'UE, eliminare i costi incrementali di conformità insiti nel

carattere transfrontaliero dei servizi e ridurre il rischio di non conformità. Si prevedono riduzioni dei costi a beneficio di tutti i prestatori di servizi di pubblicità politica che offriranno servizi nell'ambito di un quadro comune di pubblicità politica.

Le PMI trarranno particolare vantaggio dalle misure proposte in quanto saranno in grado di offrire più facilmente servizi nel mercato interno. Per le PMI sono poi previste deroghe specifiche dirette a ridurre i costi di conformità.

La proposta detta norme comuni che non faranno discriminazioni tra ambiente online e offline e affronteranno le problematiche che comporta la situazione attuale dove le leggi sono ritagliate per le attività offline, con tutte le carenze e lacune che ne conseguono. Il regolamento farà in modo che gli obblighi di elevata trasparenza si applichino ugualmente ai mezzi di diffusione delle tendenze politiche offline e online.

- **Diritti fondamentali**

Le misure introdotte dalla proposta hanno tutte un impatto positivo sui diritti fondamentali, e comunque un eventuale impatto negativo non dovrebbe essere significativo.

Possono essere apportate limitazioni alle libertà e ai diritti fondamentali laddove siano giustificate dal perseguimento di un legittimo interesse pubblico e solo a condizione che siano proporzionate all'obiettivo perseguito. La garanzia di trasparenza, equità e pari opportunità nel processo elettorale e il diritto fondamentale di essere informati in modo obiettivo, trasparente e pluralistico costituiscono un motivo imperativo di interesse generale.

La presente proposta impone restrizioni limitate alla libertà di espressione e d'informazione (articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea), al diritto alla vita privata (articolo 7) e al diritto alla protezione dei dati di carattere personale (articolo 8). Tali restrizioni sono proporzionate e limitate al minimo necessario.

Quanto alla libertà di espressione, la decisione di pubblicare o diffondere messaggi di pubblicità politica come tali e il loro contenuto resta disciplinata dal pertinente diritto nazionale e dell'UE. Esclusi gli obblighi di trasparenza, l'iniziativa non interferisce con il contenuto sostanziale dei messaggi di pubblicità politica. E anche se limitando le tecniche di targeting si rischia di incidere sulla libertà di espressione, tale incidenza risulterebbe proporzionata se di portata limitata e compensata dall'impatto positivo su altri diritti fondamentali, specie in quanto ridurrebbe la possibilità di manipolare il dibattito democratico e il diritto di essere informati in modo obiettivo, trasparente e pluralistico. Una maggiore trasparenza e condizioni e restrizioni più stringenti in materia di targeting dovrebbero giovare al diritto alla protezione dei dati e alla vita privata dei destinatari di pubblicità politica. Le misure che identificherebbero una persona fisica quale sponsor di un messaggio di pubblicità politica e gli importi spesi e il valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di tale messaggio hanno un impatto sulla protezione dei dati personali e devono essere proporzionate all'obiettivo perseguito, ossia garantire che tutti coloro che partecipano al dibattito politico facciano un uso trasparente della pubblicità politica. L'incidenza su questi diritti si giustifica con l'effetto positivo globale sulla democrazia e sui diritti elettorali.

Nei casi in cui questa iniziativa richiede piattaforme online di dimensioni molto grandi per agevolare l'accesso ai dati agli attori interessati, le misure che prevede non ammetteranno deroghe all'*acquis* dell'UE in materia di protezione dei dati. I portatori di interessi dovranno poter accedere soltanto ai dati pertinenti, anche quando fanno ricerche sulle pratiche che influenzano dibattito democratico e le elezioni o referendum.

L'iniziativa sosterrà l'esercizio dei diritti elettorali, elezioni libere ed eque e un dibattito democratico equo agevolando la trasparenza della pubblicità politica transfrontaliera e garantendo un elevato livello di protezione dei diritti, in particolare dei dati personali, e che i cittadini siano in grado di compiere scelte politiche informate senza manipolazioni o coercizioni. Le restrizioni imposte alle pratiche di targeting sono inoltre coerenti con i diritti elettorali tutelati dal diritto internazionale e incidono positivamente sugli stessi.

Da ultimo questa proposta sostiene anche l'esercizio della libertà d'impresa, sancito all'articolo 16 della Carta, dei prestatori di servizi di pubblicità politica.

4. INCIDENZA SUL BILANCIO

Non sono previste incidenze sul bilancio per questa iniziativa.

5. ALTRI ELEMENTI

- **Piani attuativi e modalità di monitoraggio, valutazione e informazione**

La Commissione valuterà l'attuazione dell'iniziativa dopo ogni elezione del Parlamento europeo, sulla base di dati specificamente raccolti da un contraente specializzato. Entro due anni dalle elezioni del Parlamento europeo, la Commissione dovrà pubblicare una relazione in cui valuta l'attuazione del regolamento, includendo aspetti che vanno oltre le elezioni del Parlamento europeo.

- **Illustrazione dettagliata delle singole disposizioni della proposta**

Il capo I declina le disposizioni generali, tra cui l'oggetto e l'ambito di applicazione del regolamento (articolo 1), le definizioni dei termini principali (articolo 2) e il livello di armonizzazione delle misure (articolo 3).

Il capo II tratta degli obblighi di trasparenza applicabili alla pubblicità politica a pagamento; stabilisce le misure applicabili a tutti i prestatori di servizi di pubblicità politica che concorrono alla preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione o diffusione di pubblicità politica; in particolare dispone in ordine alla trasparenza della pubblicità politica (articolo 4), all'obbligo di identificare i messaggi di pubblicità politica (articolo 5) e all'obbligo di registrare e trasmettere informazioni agli editori di pubblicità politica (articolo 6).

Questo capo detta anche gli obblighi applicabili ai soli editori di pubblicità politica, in aggiunta a quelli di cui agli articoli 4, 5 e 6. Gli editori devono includere in ciascun messaggio di pubblicità politica una dichiarazione attestante chiaramente che si tratta di pubblicità politica, indicare il nome dello sponsor e pubblicare informazioni che rendano comprensibili il contesto più ampio in cui si situa il messaggio e i suoi obiettivi (articolo 7). Gli editori di pubblicità politica devono pubblicare annualmente informazioni sugli importi fatturati e sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale dei servizi prestati in relazione a messaggi di pubblicità politica (articolo 8). Devono mettere in atto meccanismi di facile uso perché i cittadini possano segnalare i messaggi di pubblicità politica che non rispettano gli obblighi stabiliti dal regolamento (articolo 9).

I prestatori di servizi di pubblicità politica devono trasmettere le informazioni pertinenti alle autorità competenti (articolo 10) e ad altri soggetti interessati (articolo 11).

Il capo III disciplina l'uso delle tecniche di targeting o amplificazione che comportano il trattamento di dati personali a fini di pubblicità politica. Quando il trattamento riguarda dati sensibili, scatta un divieto cui è possibile derogare solo a precise condizioni. Per giunta i responsabili del trattamento che ricorrono a queste tecniche a fini di pubblicità politica devono adottare e applicare una strategia interna, tenere registri e trasmettere informazioni che permettano agli interessati di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri della tecnica applicata e se siano stati usati dati di terzi e altre tecniche analitiche (articolo 12). L'articolo 12 stabilisce ulteriori obblighi a carico degli editori di pubblicità politica. I responsabili del trattamento contemplati all'articolo 13 prendono opportune misure per poter trasmettere le informazioni a soggetti interessati (articolo 13).

Il capo IV prevede disposizioni concernenti il controllo e l'esecuzione del presente regolamento; impone ai prestatori di servizi di pubblicità politica non stabiliti nell'Unione l'obbligo di nominare un rappresentante legale in uno degli Stati membri in cui prestano i loro servizi (articolo 14); stabilisce quali autorità debbano essere incaricate del controllo ed esecuzione delle misure specifiche stabilite dal regolamento; fa obbligo agli Stati membri di garantire la cooperazione tra le pertinenti autorità competenti; chiede che siano designati punti di contatto ai fini del regolamento e incarica gli Stati membri di garantire lo scambio di informazioni tra gli stessi (articolo 15). Gli Stati membri devono stabilire norme sulle sanzioni applicabili in caso di inosservanza degli obblighi dettati dal presente regolamento (articolo 16). Questo capo stabilisce inoltre l'obbligo in capo agli Stati membri di pubblicare in luogo visibile le date dei periodi elettorali nazionali (articolo 17).

Il capo V contiene ulteriori disposizioni finali, come la clausola di valutazione e riesame (articolo 18) e la possibilità di adottare atti delegati (articolo 19). Da ultimo la restante disposizione di questo capo specifica l'entrata in vigore e la data di applicazione del regolamento (articolo 20).

Proposta di

REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO**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 europeo⁹,
visto il parere del Comitato delle regioni¹⁰,
deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria,
considerando quanto segue:

- (1) L'offerta e la domanda di pubblicità politica sono in crescita e vanno assumendo dimensioni sempre più transfrontaliere. A questa tendenza si associa un numero ingente 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.
- (2) La pubblicità politica può essere diffusa o pubblicata con vari mezzi e media a livello transfrontaliero. 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 si prestano particolarmente a un'offerta di tipo transfrontaliero, per giunta pongono sfide nuove e difficili sul fronte regolamentare ed esecutivo. 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, la pubblicità, e quindi anche la pubblicità politica, costituisce un servizio ai sensi dell'articolo 57 del trattato sul

⁹ GU C , , pag. .

¹⁰ GU C , , pag. .

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'UE 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 con cognizione di causa. È necessario un livello elevato di trasparenza anche per sostenere un dibattito politico equo e aperto ed elezioni o referendum liberi ed equi e per combattere la disinformazione e interferenze illecite anche dall'estero. La pubblicità politica può essere un vettore di disinformazione, specie se non ne è esplicitata la natura politica e se è mirata. Una pubblicità politica trasparente aiuta l'elettore a capire meglio quando è al cospetto di un messaggio di pubblicità politica, per conto di chi è fatta quella pubblicità e come è diventato il target di un dato prestatore di servizi pubblicitari, ponendolo così in condizioni migliori per una scelta informata.
- (5) In ambito di pubblicità politica si fa uso frequente delle tecniche di targeting. Per tecniche di targeting o amplificazione si dovrebbero intendere le tecniche usate per rivolgere a una sola persona ovvero a un gruppo di persone specifico un messaggio di pubblicità politica concepito su misura, o per aumentarne la diffusione, la portata o la visibilità. Visto il potere e il potenziale insiti in un uso improprio dei dati personali nel 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 il diritto fondamentale a un'informazione obiettiva, trasparente e pluralistica.
- (6) 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. Alcuni Stati membri vietano ai prestatori di servizi dell'UE 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 con alta probabilità accusano le legislazioni 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 finalità delle leggi sulla trasparenza della pubblicità politica.
- (7) Per garantire maggiore trasparenza nella propaganda politica ma anche per rispondere alle preoccupazioni dei cittadini, alcuni Stati membri hanno già esplorato, 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. Queste misure nazionali sono concepite soprattutto per la pubblicità pubblicata e diffusa online e possono includere divieti. Possono essere misure vincolanti o meno e comportare diversi elementi di trasparenza.
- (8) 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, pubblicano 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.

- (9) Dato il contesto, è probabile che i prestatori di servizi di pubblicità politica esitino ad offrire i loro servizi in situazioni transfrontaliere. Questo discorso vale soprattutto per le microimprese e le PMI che spesso non dispongono di risorse adeguate per assorbire o trasferire gli elevati costi di conformità connessi alla preparazione, collocazione, pubblicazione 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.
- (10) 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 ostacolano la libera circolazione dei servizi connessi nel mercato interno, imponendo obblighi di trasparenza uniformi ai 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.
- (11) Gli Stati membri non dovrebbero mantenere né adottare nel loro diritto nazionale disposizioni divergenti 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 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.
- (12) La piena armonizzazione degli obblighi di trasparenza 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 sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali.
- (13) Il presente regolamento non dovrebbe pregiudicare il contenuto sostanziale della pubblicità politica né le norme che ne disciplinano la visualizzazione, compresi i cosiddetti periodi di silenzio che precedono le elezioni o i referendum.
- (14) Il presente regolamento dovrebbe prevedere un obbligo di trasparenza armonizzato applicabile agli operatori economici che forniscono pubblicità politica e servizi connessi (ossia attività che sono normalmente fornite dietro retribuzione); questi servizi consistono in particolare nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione 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 amplificazione nell'ambito della pubblicazione, diffusione o promozione di pubblicità politica, che comportano il trattamento di dati personali. Le norme del presente regolamento che disciplinano l'uso delle tecniche di targeting e amplificazione sono basate sull'articolo 16 TFUE. Nella pubblicità politica rivolta a privati in uno Stato membro dovrebbe rientrare la pubblicità politica interamente preparata, collocata o pubblicata 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.
- (15) 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 armonizzati e delle norme di targeting e amplificazione. 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, che la fonte sia situata al suo interno o in un paese terzo.

- (16) Nella definizione di pubblicità politica dovrebbe rientrare la pubblicità pubblicata o diffusa direttamente o indirettamente da, a favore o per conto di un attore politico. Essendo il messaggio pubblicitario di, a favore o per conto di un attore politico indissociabile dalla attività di questi in quanto attore politico, si può presumere che possa influenzare il dibattito politico, salvo se di natura meramente privata o meramente commerciale.
- (17) Dovrebbe altresì configurare pubblicità politica la pubblicazione o diffusione, a cura di altri attori, di un messaggio che può influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un processo legislativo o regolamentare o un comportamento di voto. Al fine di determinare se la pubblicazione o diffusione di un messaggio possa influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un processo legislativo o regolamentare o un comportamento di voto, è opportuno tenere conto di tutti i fattori pertinenti, come il contenuto del messaggio, il linguaggio utilizzato per convogliarlo, il contesto in cui è trasmesso, il suo obiettivo e i mezzi con cui è pubblicato o diffuso. I messaggi su questioni di società o controverse potrebbero, a seconda dei casi, influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un processo legislativo o regolamentare o un comportamento di voto.
- (18) Non dovrebbero configurare pubblicità politica le informazioni pratiche emanate da fonti ufficiali e concernenti l'organizzazione e le modalità di partecipazione a elezioni o referendum.
- (19) Non dovrebbero rientrare nel campo di applicazione del presente regolamento le opinioni politiche espresse nei programmi di trasmissioni audiovisive lineari o pubblicate sulla stampa scritta senza pagamento diretto o remunerazione equivalente.
- (20) Ai fini del presente regolamento, per elezioni si dovrebbero intendere le elezioni del Parlamento europeo al pari di 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 organizzate privatamente.
- (21) 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 o su piattaforme online.
- (22) Gli attori politici ai sensi del presente regolamento dovrebbero 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 nozione di partito politico dovrebbero rientrare le entità affiliate, 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.
- (23) Nella nozione di attore politico dovrebbero rientrare anche i funzionari non eletti, i funzionari eletti, i candidati e i membri di governo a livello europeo, nazionale, regionale o locale. È opportuno includere nella definizione anche altre organizzazioni politiche.
- (24) Per campagna di pubblicità politica si dovrebbe intendere la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione di una serie di messaggi pubblicitari collegati per la durata di un contratto di pubblicità politica, sulla base di una preparazione, sponsorizzazione o di un finanziamento comune. Nella nozione

dovrebbe rientrare la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione di un messaggio pubblicitario su media diversi e in diversi momenti dello stesso ciclo elettorale.

- (25) La definizione di pubblicità politica non dovrebbe pregiudicare la definizione nazionale di partito politico, obiettivi politici o periodi di campagna elettorale a livello nazionale.
- (26) 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 e diffusione di pubblicità politica.
- (27) Non dovrebbero configurare servizi di pubblicità politica i messaggi condivisi da singoli a titolo meramente personale. Non si dovrebbe considerare agire a titolo personale chi pubblica messaggi la cui diffusione o pubblicazione è pagata da terzi.
- (28) Una volta individuata la connessione politica di un messaggio pubblicitario, lo si dovrebbe chiaramente indicare agli altri prestatori di servizi coinvolti nei servizi di pubblicità politica. Inoltre, una volta identificato un messaggio pubblicitario come messaggio di pubblicità politica, la sua ulteriore diffusione dovrebbe rispettare gli obblighi di trasparenza. Nei casi in cui i contenuti sponsorizzati sono condivisi in modo organico ad esempio, la pubblicità dovrebbe comunque essere qualificata come politica.
- (29) Le norme sulla trasparenza 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. Gli obblighi di trasparenza non dovrebbero applicarsi ai contenuti caricati da un utente di servizi intermediari online, ad esempio una piattaforma online, e diffusi da detti servizi senza considerare la collocazione, pubblicazione o diffusione del messaggio specifico, salvo se l'utente ha ricevuto un compenso da terzi per il messaggio di pubblicità politica.
- (30) Gli obblighi di trasparenza 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.
- (31) La libertà di espressione 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 deve ottemperare all'articolo 52 della Carta dei diritti fondamentali per cui possono essere apportate modulazioni e limitazioni laddove siano 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.
- (32) Per quanto riguarda gli intermediari online, ai messaggi di pubblicità politica da questi pubblicati o diffusi si applica il regolamento (UE) 2021/XX [legge sui servizi digitali] 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) 2021/XX [legge sui servizi digitali], segnatamente le piattaforme di dimensioni molto grandi. Ciò riguarda in particolare le

informazioni sul finanziamento dei messaggi di pubblicità politica. Il presente regolamento lascia impregiudicate le disposizioni della legge sui servizi digitali, ivi compresi gli obblighi di valutazione e attenuazione dei rischi a carico delle piattaforme online di dimensioni molto grandi in relazione ai loro sistemi pubblicitari.

- (33) Le attività di preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione 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, i dati utilizzati per il targeting, le tecniche di targeting, la produzione del messaggio pubblicitario e la sua diffusione sono diversi prestatori di servizi. I servizi automatizzati, ad esempio, supportano l'abbinamento tra profilo dell'utente di un'interfaccia e contenuto pubblicitario grazie ai dati personali raccolti direttamente presso l'utente stesso e in funzione del suo comportamento online, e ai dati desunti.
- (34) Data l'importanza di garantire obblighi di trasparenza efficaci e di agevolarne il controllo, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero provvedere affinché le pertinenti informazioni raccolte nella prestazione dei servizi, compresa l'indicazione che un messaggio pubblicitario è di natura politica, siano trasmesse all'editore di pubblicità politica che rende pubblico il messaggio in questione. Al fine di sostenere l'adempimento efficiente di questo obbligo e la trasmissione tempestiva e accurata di queste informazioni, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero sostenere l'automazione della trasmissione di informazioni tra prestatori di servizi di pubblicità politica.
- (35) 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.
- (36) Potrebbero anche essere disposte misure che prevedano un meccanismo efficace con cui chiunque possa indicare che un messaggio di pubblicità politica è tale, e misure efficaci in risposta a tali indicazioni.
- (37) Pur prevedendo requisiti specifici, nessuno degli obblighi di cui al presente regolamento dovrebbe essere interpretato nel senso che impone ai prestatori intermediari di servizi un obbligo generale di monitoraggio dei contenuti politici condivisi da persone fisiche o giuridiche, ovvero l'obbligo generale di prendere provvedimenti proattivi in relazione a contenuti connessi a attività illegali che tali prestatori trasmettono o conservano.
- (38) La trasparenza della pubblicità politica dovrebbe mettere i cittadini nelle condizioni di capire quando sono al cospetto di un messaggio di pubblicità politica. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero garantire, per ciascun messaggio di pubblicità politica, che sia dichiarato chiaramente che si tratta di pubblicità politica e sia identificato lo sponsor. Se del caso, il nome dello sponsor potrebbe accompagnarsi a un logo politico. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero applicare un'etichettatura effettiva che tenga conto degli sviluppi della ricerca scientifica e delle migliori pratiche di trasparenza in materia di etichettatura pubblicitaria. Dovrebbero inoltre garantire che per ciascun messaggio di pubblicità politica siano pubblicate informazioni che rendano comprensibili il contesto più ampio in cui si situa e i suoi obiettivi, possibilmente da includere nel messaggio stesso ovvero da fornirsi a cura dell'editore sul suo sito web tramite un link o altra indicazione equivalente, chiara e di facile uso, inclusa nel messaggio.

- (39) È opportuno che queste informazioni figurino in un avviso di trasparenza, insieme con l'identità dello sponsor, a beneficio della rendicontabilità del processo politico. 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 pubblicitaria, 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 o 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 referendum. L'avviso di trasparenza dovrebbe inoltre 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 agli articoli 14, 15 e 19 del regolamento (UE) 2021/XXX [legge sui servizi digitali].
- (40) Le informazioni da includere nell'avviso di trasparenza dovrebbero figurare direttamente nel messaggio pubblicitario o essere facilmente reperibili grazie a un'indicazione ivi contenuta. 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. L'allegato I della direttiva (UE) 2019/882 (atto europeo sull'accessibilità) declina requisiti di accessibilità per le informazioni, tra cui le informazioni digitali che sarebbe opportuno utilizzare per agevolare l'accesso delle persone con disabilità alle informazioni sulla pubblicità politica.
- (41) 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 ed essere conservate per un anno dopo l'ultima pubblicazione. Le informazioni conservate dovrebbero riguardare anche i messaggi di pubblicità politica cui l'editore ha posto fine o che ha cancellato.
- (42) In quanto mettono a disposizione del pubblico messaggi di pubblicità politica, gli editori di pubblicità politica dovrebbero pubblicare o diffondere dette informazioni contestualmente alla pubblicazione o diffusione del messaggio pubblicitario. 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. Inoltre gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi

digitali] dovrebbero mettere a disposizione le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza tramite i registri della pubblicità pubblicati a norma dell'articolo 30 del medesimo regolamento. Ne risulterà agevolato il lavoro degli attori interessati, tra cui i ricercatori nel loro ruolo specifico di sostegno ad elezioni o referendum liberi ed equi e a campagne elettorali eque, specie quando esaminano gli sponsor e analizzano il contesto del messaggio di pubblicità politica.

- (43) 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 visualizza 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, rispettivamente responsabili dei servizi specifici che forniscono. I loro accordi contrattuali dovrebbero specificare in che modo è garantita la conformità al presente regolamento.
- (44) Le informazioni sugli importi spesi 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 della pubblicità politica nel periodo interessato, aggregati alla campagna o al candidato. Onde evitare oneri sproporzionati, è opportuno che tali obblighi di trasparenza non gravino sulle imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 3, della direttiva 2013/34/UE.
- (45) Gli editori che prestano servizi di pubblicità politica dovrebbero mettere in atto meccanismi di cui chiunque possa avvalersi per segnalare che un determinato messaggio pubblicitario di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento. I meccanismi per segnalare questo tipo di messaggio dovrebbero essere di facile uso, facilmente fruibili e adattati alla forma di pubblicità distribuita dall'editore. Nella misura del possibile dovrebbero essere accessibili dal messaggio stesso, ad esempio dal sito web dell'editore. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero potersi avvalere di meccanismi esistenti, se del caso. Se gli editori di pubblicità politica sono prestatori di servizi di hosting ai sensi della legge sui servizi digitali, alle notifiche di non conformità al presente regolamento dei messaggi di pubblicità politica ospitati su richiesta dei destinatari dei loro servizi continuano ad applicarsi le disposizioni dell'articolo 14 di detta legge.
- (46) Onde permettere a soggetti specifici 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 accreditati, 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 manifestamente infondate o eccessive. Dovrebbe anzi essere permesso al prestatore di servizi in questione di addebitare un contributo spese ragionevole per le richieste ripetitive e onerose, che tenga conto dei costi amministrativi connessi alla trasmissione delle informazioni.

- (47) 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 desunti. Trattando dati personali, in particolare dati considerati sensibili ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio¹¹ e del regolamento (UE) 2018/1725 del Parlamento europeo e del Consiglio¹², 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. Tutto ciò genera un impatto specifico e negativo sui diritti e sulle libertà fondamentali dei cittadini con riguardo al trattamento dei loro dati personali e alla libertà di ricevere informazioni obiettive, farsi un'opinione, prendere decisioni politiche ed esercitare il diritto di voto, ed incide negativamente sul processo democratico. È pertanto opportuno dettare ulteriori limitazioni e condizioni rispetto al regolamento (UE) 2016/679 e al regolamento (UE) 2018/1725. Le condizioni che il presente regolamento impone all'uso di tecniche di targeting e amplificazione che comportano il trattamento di dati personali in ambito di pubblicità politica dovrebbero essere basate sull'articolo 16 TFUE.
- (48) È opportuno vietare le tecniche di targeting e amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento dei 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. L'uso di tali tecniche dovrebbe essere autorizzato soltanto quando a ricorrervi è il titolare del trattamento, o altri per suo conto, con il consenso esplicito dell'interessato o nell'ambito delle sue legittime attività e con adeguate garanzie, o una fondazione, associazione o altro organismo senza scopo di lucro che persegua finalità politiche, filosofiche, religiose o sindacali, a condizione che il trattamento riguardi unicamente i membri, gli ex membri o le persone che hanno regolari contatti con la fondazione, l'associazione o l'organismo a motivo delle sue finalità e che i dati personali non siano comunicati all'esterno senza il consenso dell'interessato. Il tutto dovrebbe essere corredato di salvaguardie specifiche. Per consenso si dovrebbe intendere il consenso ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 e del regolamento (UE) 2018/1725. Pertanto non dovrebbe essere possibile invocare le eccezioni di cui all'articolo 9, paragrafo 2, lettere b), c), e), f), g), h), i) e j), del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 2, lettere b), c), e), f), g), h), i) e j), del regolamento (UE) 2018/1725 per il ricorso a tecniche di targeting e amplificazione per pubblicare, promuovere o diffondere pubblicità politica, che comportano il trattamento dei dati personali di cui all'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725 (1), e all'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725.

¹¹ 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).

¹² 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)

- (49) A fini di una maggiore trasparenza e responsabilità, quando fanno uso di tecniche di targeting e amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento di dati personali, i responsabili del trattamento dovrebbero applicare garanzie supplementari. Dovrebbero adottare e applicare un documento di strategia che descriva l'uso di tali tecniche finalizzato a prendere di mira certe persone o amplificare l'impatto, e tenere traccia delle attività pertinenti. Quando pubblicano, promuovono o diffondono un messaggio di pubblicità politica avvalendosi di tecniche di targeting e amplificazione, i responsabili del trattamento dovrebbero trasmettere, contestualmente al messaggio di pubblicità politica, informazioni significative per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri della tecnica applicata e se siano stati usati dati di terzi e altre tecniche analitiche, compreso se il targeting del messaggio sia stato ulteriormente ottimizzato nella fase di consegna.
- (50) Gli editori di pubblicità politica che si avvalgono di tecniche di targeting o amplificazione dovrebbero includere nell'avviso di trasparenza le informazioni necessarie per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri della tecnica applicata e se siano stati usati dati di terzi e altre tecniche analitiche, e un link al documento di strategia del responsabile del trattamento. Se diverso dall'editore di pubblicità politica, il responsabile del trattamento dovrebbe trasmettere all'editore il documento di strategia interna o un riferimento al medesimo. I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero trasmettere all'editore di pubblicità politica le informazioni per conformarsi agli obblighi prescritti dal presente regolamento, se necessario. Tali informazioni potrebbero essere trasmesse con processo automatizzato e integrato nei processi operativi ordinari sulla base di regole.
- (51) 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'UE sulla protezione dei dati, anche per opporsi 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 sostenerne l'esercizio dei diritti dovrebbero essere effettivi e impedire che messaggi di pubblicità politica prendano di mira una data persona e che uno o più responsabili del trattamento applichino targeting basati su criteri specifici.
- (52) La Commissione dovrebbe incoraggiare l'elaborazione dei codici di condotta di cui all'articolo 40 del regolamento (UE) 2016/679 a sostegno dell'esercizio dei diritti degli interessati in questo ambito.
- (53) Le informazioni obbligatorie a norma di tutte le disposizioni del presente regolamento applicabili alle tecniche di targeting e amplificazione dovrebbero essere in formato facilmente fruibile, chiaramente visibili e di facile uso, e formulate con linguaggio semplice.
- (54) È opportuno stabilire norme sulla trasmissione di informazioni sul targeting ad altri soggetti interessati. Il regime applicabile dovrebbe essere coerente con il regime di trasmissione delle informazioni connesso agli obblighi di trasparenza.
- (55) I prestatori di servizi di pubblicità politica stabiliti in un paese terzo che offrono servizi nell'Unione dovrebbero designare un rappresentante legale nell'Unione 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 11 del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali].

- (56) Nell'interesse di un controllo efficace del presente regolamento, è necessario affidare ad autorità di controllo l'incarico di monitorare e far rispettare le norme pertinenti. In funzione del sistema giuridico di ogni Stato membro e nel rispetto del vigente diritto dell'Unione, compreso il regolamento (UE) 2016/679 e il regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali], a tal fine possono essere designate autorità giudiziarie o amministrative nazionali diverse.
- (57) Ai fini del controllo dei servizi intermediari online a norma del presente regolamento, gli Stati membri dovrebbero designare autorità competenti e assicurare che il controllo che quelle esercitano sia coerente con il controllo delle autorità competenti designate a norma dell'articolo 38 del regolamento (UE) xxxx [legge sui servizi digitali]. In ogni Stato membro i coordinatori dei servizi digitali di cui al regolamento (UE) xxx [legge sui servizi digitali] 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 regolamento (UE) xxx [legge sui servizi digitali]. Ai fini dell'applicazione del presente regolamento questo meccanismo dovrebbe limitarsi alla cooperazione nazionale tra coordinatori dei servizi digitali, senza sconfinare a livello dell'Unione come prevede il regolamento (UE) xxx [legge sui servizi digitali].
- (58) 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 al regolamento (UE) 2016/679 e al regolamento (UE) 2018/1725. 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 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 cui all'articolo 7. 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 Consiglio¹³.
- (59) 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) 2021/xxx [legge sui servizi digitali] o le pertinenti disposizioni del regolamento (UE) 2016/679, tali norme dovrebbero applicarsi *mutatis mutandis* alle pertinenti disposizioni del presente regolamento.
- (60) È opportuno che le competenti autorità incaricate del controllo del presente regolamento cooperino a livello nazionale e dell'UE utilizzando al meglio le strutture esistenti, comprese le reti nazionali di cooperazione, la rete europea di cooperazione in materia elettorale di cui alla raccomandazione C(2018) 5949 final e il gruppo dei

¹³ 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).

regolatori europei per i servizi di media audiovisivi istituito con direttiva 2010/13/UE. 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.

- (61) 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 informazioni sulla trasparenza della 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 cui conformare 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, e comunque sempre entro 10 giorni lavorativi dacché le ricevono. 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. 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.
- (62) Gli Stati membri dovrebbero designare un punto di contatto 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. 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 di altri Stati membri e le autorità competenti del proprio.
- (63) Le autorità degli Stati membri dovrebbero garantire che l'inosservanza degli obblighi dettati dal presente regolamento sia punita con sanzioni amministrative pecuniarie o sanzioni finanziarie. 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 della capacità economica dell'autore dell'inosservanza. Dato il contesto è opportuno tenere conto del ruolo cruciale svolto dagli obblighi di cui all'articolo 7 per il perseguimento efficace degli obiettivi del presente regolamento. Dovrebbero inoltre considerare se il prestatore di servizi di pubblicità politica interessato omette sistematicamente o ripetutamente di adempiere gli obblighi derivanti dal presente regolamento, ad esempio ritardando la trasmissione di informazioni a soggetti interessati, e se eventualmente opera in più Stati membri. Le sanzioni finanziarie e le sanzioni amministrative pecuniarie sono in ogni singolo caso effettive, proporzionate e dissuasive, corredate di debite garanzie procedurali sufficienti e accessibili, in particolare per garantire che il dibattito politico rimanga aperto e accessibile.
- (64) 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 il ricorso giurisdizionale effettivo e il giusto processo.

- (65) Gli Stati membri dovrebbero pubblicare con sufficiente anticipo rispetto all'inizio del calendario elettorale la durata esatta dei periodi elettorali stabiliti in base alle loro tradizioni elettorali.
- (66) Al fine di conseguire gli obiettivi del presente regolamento, è opportuno delegare alla Commissione il potere di adottare atti conformemente all'articolo 290 del trattato riguardo all'articolo 7, paragrafo 7, per meglio specificare la forma in cui dovranno essere fornite le informazioni negli avvisi di trasparenza di cui a quell'articolo; e riguardo all'articolo 12, paragrafo 8, per precisare meglio la forma in cui dovranno essere fornite le informazioni sul targeting. È di particolare importanza che la Commissione svolga adeguate consultazioni, anche a livello degli esperti designati dagli Stati membri, nel rispetto dei principi stabiliti nell'accordo interistituzionale "Legiferare meglio" del 13 aprile 2016. 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.
- (67) 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. La relazione dovrebbe riesaminare, tra l'altro, il permanere dell'adeguatezza degli allegati del presente regolamento e valutare se sia opportuna una revisione.
- (68) Il regolamento (UE, EURATOM) n. 1141/2014 relativo allo statuto e al finanziamento dei partiti politici europei e delle fondazioni politiche europee prevede obblighi complementari sull'uso della pubblicità politica a opera dei partiti politici europei.
- (69) 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 del targeting 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 adottare il presente regolamento 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.
- (70) Il presente regolamento lascia impregiudicate le norme stabilite nella direttiva 2000/31/CE, in particolare le norme relative alla responsabilità dei prestatori intermediari di servizi di cui agli articoli da 12 a 15 della medesima direttiva modificata dal regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali], nel regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui mercati digitali], nella direttiva 2002/58/CE e nel regolamento (UE) XXX [regolamento ePrivacy], nella direttiva (UE) 2010/13, nella direttiva 2000/31/CE, nella direttiva 2002/58/CE, nella direttiva 2005/29/CE, nella direttiva 2011/83/UE, nella direttiva 2006/114/CE, nella direttiva 2006/123/CE e nel regolamento (UE) 2019/1150.
- (71) 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 XX XX 2022,

HANNO ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

CAPO I – DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 1

Oggetto e ambito di applicazione

1. Il presente regolamento stabilisce:
 - a) obblighi di trasparenza armonizzati a carico dei prestatori di servizi di pubblicità politica e servizi connessi, in materia di conservazione, divulgazione e pubblicazione delle informazioni connesse alla prestazione di tali servizi;
 - b) norme armonizzate sull'uso delle tecniche di targeting e amplificazione nell'ambito della pubblicazione, diffusione o promozione di pubblicità politica, che comportano il trattamento di dati personali.
2. Il presente regolamento si applica alla pubblicità politica preparata, collocata, promossa, pubblicata o diffusa nell'Unione, o rivolta a privati in uno o più Stati membri, indipendentemente dal luogo di stabilimento del prestatore di servizi di pubblicità politica e dai mezzi utilizzati.
3. Gli obiettivi del presente regolamento sono:
 - a) contribuire al corretto funzionamento del mercato interno della pubblicità politica e servizi connessi;
 - b) tutelare le persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali.
1. Il presente regolamento lascia impregiudicate le norme stabilite negli atti seguenti:
 - a) direttiva 2000/31/CE;
 - b) direttiva 2002/58/CE e regolamento (UE) XXX [regolamento ePrivacy];
 - c) direttiva 2005/29/CE;
 - d) direttiva 2006/114/CE;
 - e) direttiva 2006/123/CE;
 - f) direttiva (UE) 2010/13;
 - g) direttiva 2011/83/UE;
 - h) regolamento (UE) 2019/1150;
 - i) regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali].

Articolo 2

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 o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio:
 - a) di, a favore o per conto di un attore politico, salvo se di natura meramente privata o meramente commerciale; oppure
 - b) che possa influenzare l'esito di un'elezione o di un referendum, di un processo legislativo o regolamentare o di un comportamento di voto;
3. "messaggio di pubblicità politica": un esempio di pubblicità politica;
4. "attore politico": uno qualsiasi dei soggetti seguenti:
 - a) un partito politico ai sensi dell'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 ai sensi dell'articolo 2, punto 2, del regolamento (UE, EURATOM) n. 1141/2014;
 - c) un partito politico europeo ai sensi dell'articolo 2, punto 3, del regolamento (UE, EURATOM) n. 1141/2014;
 - d) un candidato a una carica elettiva a livello europeo, nazionale, regionale e locale o a una posizione di leadership all'interno di un partito politico;
 - e) un funzionario eletto di un'istituzione pubblica a livello europeo, nazionale, regionale o locale;
 - f) un membro di governo non eletto a livello europeo, nazionale, regionale o locale;
 - g) un'organizzazione di campagne politiche dotata o meno di personalità giuridica, istituita per conseguire un preciso risultato in un'elezione o in un referendum;
 - h) la persona fisica o giuridica che rappresenta o agisce per conto di una delle persone o organizzazioni di cui alle lettere da a) a g) promuovendone gli obiettivi politici;
5. "servizio di pubblicità politica": un servizio che offre pubblicità politica, diverso da un servizio intermediario online ai sensi dell'articolo 2, lettera f), del regolamento (UE) 2021/XXX [legge sui servizi digitali], fornito senza considerare la collocazione, pubblicazione o diffusione del messaggio specifico;
6. "campagna di pubblicità politica": la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione o diffusione di una serie di messaggi pubblicitari collegati per la durata di un contratto di pubblicità politica, sulla base di una preparazione, sponsorizzazione o di un finanziamento comune;
7. "sponsor": la persona fisica o giuridica per conto della quale è preparato, collocato, pubblicato o diffuso un messaggio di pubblicità politica;
8. "tecniche di targeting o amplificazione": le tecniche usate per rivolgere solo a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone un messaggio di pubblicità politica concepito su misura, o per aumentarne la diffusione, la portata o la visibilità;
9. "periodo elettorale": il periodo precedente, immediatamente successivo o contestuale a un'elezione o a un referendum in uno Stato membro durante il quale le attività di campagna elettorale sono soggette a norme specifiche;

10. "elettorato rilevante": l'insieme degli aventi diritto di voto all'elezione o al referendum indetti nello Stato membro in cui è diffuso il messaggio di pubblicità politica, che può corrispondere all'intero elettorato di quello Stato membro;
11. "editore di pubblicità politica": la persona fisica o giuridica che radiodiffonde, rende disponibile da un'interfaccia o altrimenti rende di dominio pubblico messaggi di pubblicità politica con qualsiasi mezzo;
12. "titolare del trattamento": il titolare del trattamento ai sensi dell'articolo 4, punto 7, del regolamento (UE) 2016/679 o dell'articolo 3, punto 8, del regolamento (UE) 2018/1725, a seconda dei casi.

Ai fini del primo comma, non configurano pubblicità politica i messaggi di cui al punto 2 emanati da fonti ufficiali e concernenti l'organizzazione e le modalità di partecipazione a elezioni o referendum, ovvero la promozione della partecipazione a elezioni o referendum.

Articolo 3

Livello di armonizzazione

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

CAPO II — OBBLIGHI DI TRASPARENZA PER I SERVIZI DI PUBBLICITÀ POLITICA

Articolo 4

Trasparenza

I servizi di pubblicità politica devono essere forniti in modo trasparente, in conformità degli obblighi di cui agli articoli da 5 a 11 e all'articolo 14 del presente regolamento.

Articolo 5

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 richiesto configura servizio di pubblicità politica ai sensi dell'articolo 2, punto 5. Gli sponsor e i prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di questi presentano tale dichiarazione.
2. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché l'accordo contrattuale concluso per la prestazione di un servizio di pubblicità politica specifichi in che modo è garantita l'osservanza delle pertinenti disposizioni del presente regolamento.

Articolo 6

Registri e trasmissione delle informazioni

1. 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 connessi alla pubblicità politica;
 - c) gli importi fatturati per il servizio o i servizi forniti e il valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di detto servizio o servizi; e
 - d) l'identità dello sponsor e suoi dati di contatto, se applicabile.
2. Le informazioni di cui al paragrafo 1 sono in forma scritta e possono essere in formato elettronico. Dette informazioni sono conservate per un periodo di cinque anni dalla data dell'ultima preparazione, collocazione, pubblicazione o diffusione, a seconda dei casi.
3. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché le informazioni di cui al paragrafo 1 siano comunicate all'editore di pubblicità politica che diffonderà il messaggio di pubblicità politica, perché possa adempiere agli obblighi imposti dal presente regolamento. Tali informazioni sono trasmesse tempestivamente e con l'accuratezza dettata dalle migliori pratiche e norme del settore, con processo automatizzato standard se tecnicamente fattibile.

Articolo 7

Obblighi di trasparenza per ciascun messaggio di pubblicità politica

1. Ogni messaggio pubblicitario fornito nell'ambito di un servizio di pubblicità politica deve riportare in modo chiaro, ben visibile e privo di ambiguità le informazioni seguenti:
 - a) una dichiarazione attestante che si tratta di pubblicità politica;
 - b) l'identità dello sponsor del messaggio pubblicitario e dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor;
 - c) un avviso di trasparenza che renda comprensibili il contesto più ampio in cui si situa il messaggio di pubblicità politica e i suoi obiettivi, oppure l'indicazione chiara di dove lo si possa reperire facilmente.

Gli editori di pubblicità politica si avvalgono di tecniche di etichettatura efficienti e visibili, che permettano di identificare facilmente come tale un messaggio di pubblicità politica e garantiscano che l'etichettatura permanga nell'eventualità che il messaggio pubblicitario sia ulteriormente diffuso.

2. L'avviso di trasparenza deve essere incluso in ogni messaggio pubblicitario o essere comunque facilmente reperibile, e comprende le seguenti informazioni:
 - a) identità dello sponsor e dati di contatto;

- b) periodo durante il quale è prevista la pubblicazione e diffusione del messaggio pubblicitario;
 - c) in base anche alle informazioni ricevute conformemente all'articolo 6, paragrafo 3, informazioni sugli importi aggregati spesi o altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale della preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione del messaggio in questione, e della campagna di pubblicità politica se del caso, e relative fonti;
 - d) indicazione delle elezioni o dei referendum cui è connesso il messaggio pubblicitario, se del caso;
 - e) link ai registri di pubblicità online, se del caso;
 - f) informazioni su come avvalersi dei meccanismi di cui all'articolo 9, paragrafo 1.
 - g) Le informazioni da includere nell'avviso di trasparenza sono comunicate riempiendo i campi dati specifici di cui all'allegato I.
3. Gli editori di pubblicità politica compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per garantire che le informazioni di cui ai paragrafi 1 e 2 siano complete e, ove ciò non fosse, si astengono dal mettere a disposizione il messaggio di pubblicità politica.
 4. Gli avvisi di trasparenza devono essere aggiornati, in formato facilmente fruibile e, se tecnicamente fattibile, leggibili da dispositivo automatico, chiaramente visibili e di facile uso, e formulati con linguaggio semplice. Le informazioni sono pubblicate dall'editore di pubblicità politica contestualmente al messaggio pubblicitario sin dalla prima pubblicazione fino a un anno dopo l'ultima pubblicazione.
 5. Gli editori di pubblicità politica conservano gli avvisi di trasparenza ed eventuali modifiche per un periodo di cinque anni dalla fine del periodo di cui al paragrafo 4.
 6. Gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi dell'articolo 25 del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali] provvedono affinché i registri che devono rendere disponibili al pubblico a norma dell'articolo 30 di detto regolamento [legge sui servizi digitali] contengano le informazioni di cui al paragrafo 2 per ogni messaggio di pubblicità politica registrato.
 7. Gli Stati membri, comprese le autorità di controllo, e la Commissione incoraggiano l'elaborazione di codici di condotta 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 definite all'articolo 3 della direttiva 2013/34/UE.
 8. Alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all'articolo 19 al fine di modificare l'allegato I aggiungendo, cambiando o sopprimendo elementi dell'elenco delle informazioni obbligatorie a norma del paragrafo 2 se alla luce degli sviluppi tecnologici dette modifiche si rivelano necessarie alla comprensione del contesto più ampio in cui si situa il messaggio di pubblicità politica e dei suoi obiettivi.

Articolo 8

Relazioni periodiche sui servizi di pubblicità politica

1. Nel fornire servizi di pubblicità politica, gli editori includono nel bilancio di esercizio informazioni sugli importi fatturati o sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di detti servizi, compreso l'uso di tecniche di targeting e amplificazione, aggregati per campagna, nell'ambito della loro relazione sulla gestione ai sensi dell'articolo 19 della direttiva 2013/34/UE.
2. Il paragrafo 1 non si applica alle imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 3, della direttiva 2013/34/UE.

Articolo 9

Segnalazione di messaggi di pubblicità politica potenzialmente illeciti

3. Nel fornire servizi di pubblicità politica, gli editori mettono in atto meccanismi di cui chiunque possa avvalersi per segnalare, senza spese, che un determinato messaggio pubblicitario di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento.
4. Le informazioni su come segnalare un messaggio di pubblicità politica di cui al paragrafo 1 devono essere di facile suo e facilmente fruibili, anche a partire dall'avviso di trasparenza.
5. Gli editori di pubblicità politica acconsentono a che le informazioni di cui al paragrafo 1 siano presentate con mezzi elettronici. Gli editori di pubblicità politica informano gli interessati del seguito dato alla segnalazione di cui al paragrafo 1.
6. Segnalazioni di cui al paragrafo 1 ripetute e inerenti allo stesso messaggio pubblicitario o alla stessa campagna pubblicitaria possono ricevere una risposta collettiva, anche con riferimento a un messaggio pubblicitario sul sito web dell'editore di pubblicità politica interessato.

Articolo 10

Trasmissione di informazioni alle autorità competenti

1. Le autorità nazionali competenti hanno facoltà di chiedere a un prestatore di servizi di pubblicità politica di trasmettere le informazioni di cui agli articoli 6, 7 e 8. Le informazioni trasmesse devono essere complete, accurate e affidabili e predisposte in forma comprensibile, chiara, coerente e consolidata. Se tecnicamente fattibile, le informazioni sono trasmesse in formato leggibile da dispositivo automatico.

La richiesta contiene gli elementi seguenti:

- a) una motivazione dell'obiettivo per cui sono richieste le informazioni e delle ragioni per cui la richiesta è necessaria e proporzionata, salvo se l'obiettivo della richiesta è prevenire, indagare, accertare e perseguire reati e le ragioni della richiesta rischiano di compromettere tale obiettivo;

- b) informazioni sui mezzi di ricorso a disposizione del prestatore di servizi interessato e dello sponsor del servizio di pubblicità politica.
2. Quando ricevono una richiesta in conformità del paragrafo 1, i prestatori di servizi di pubblicità politica confermano, entro due giorni lavorativi, l'avvenuto ricevimento e informano l'autorità dei provvedimenti presi per conformarsi. Il prestatore di servizi interessato trasmette le informazioni richieste entro 10 giorni lavorativi.
 3. 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 sono PMI ai sensi dell'articolo 3 della direttiva 2013/34/UE possono designare come punto di contatto una persona fisica esterna.

Articolo 11

Trasmissione di informazioni ad altri soggetti interessati

1. I prestatori di servizi di pubblicità politica prendono provvedimenti adeguati per trasmettere a soggetti interessati le informazioni di cui all'articolo 6, se richiesto e senza spese.

Il prestatore di servizi di pubblicità politica che sia editore di pubblicità politica prende provvedimenti adeguati anche per trasmettere a soggetti interessati le informazioni di cui all'articolo 7, se richiesto e senza spese.
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 31 del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali];
 - 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 autorizzati a norma del diritto nazionale; oppure
 - d) osservatori elettorali nazionali o internazionali accreditati in uno Stato membro.

Tali soggetti interessati comprendono anche giornalisti accreditati in uno Stato membro da organismi nazionali, europei o internazionali.

3. Su richiesta di un soggetto interessato, il prestatore di servizi si adopera in ogni modo per trasmettere, 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 può aggregare gli importi o riunirli in una forcilla, se necessario a tutelare i suoi interessi commerciali legittimi.
5. Se le richieste di cui al paragrafo 1 sono manifestamente infondate o eccessive, in particolare per mancanza di chiarezza, il prestatore di servizi può rifiutarsi di rispondere. In tal caso invia una risposta motivata al soggetto interessato che ha fatto richiesta d'informazioni.

6. Qualora le richieste di cui al paragrafo 1 siano ripetitive e il loro trattamento comporti costi significativi, il prestatore di servizi 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 dimostrare il carattere manifestamente infondato, poco chiaro o eccessivo della richiesta ovvero la sua ripetitività e onerosità in termini di trattamento.

CAPO III — TARGETING E AMPLIFICAZIONE DELLA PUBBLICITÀ POLITICA

Articolo 12

Obblighi specifici in materia di targeting e amplificazione

1. Sono vietate le tecniche di targeting o amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento dei 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. Il divieto di cui al paragrafo 1 non si applica alle situazioni contemplate all'articolo 9, paragrafo 2, lettere a) e d), del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 2, lettere a) e d), del regolamento (UE) 2018/1725.
3. Quando si avvalgono di tecniche di targeting o amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento di dati personali, oltre agli obblighi di cui al regolamento (UE) 2016/679 e al regolamento (UE) 2018/1725, a seconda del caso, i titolari del trattamento osservano gli obblighi seguenti:
 - a) adottano e applicano un documento di strategia interna che in particolare descriva chiaramente e con linguaggio semplice l'uso di tali tecniche finalizzato a prendere di mira certi destinatari o amplificare l'impatto, e mantengono tale strategia per un periodo di cinque anni;
 - b) conservano registri sull'uso del targeting o dell'amplificazione, sui meccanismi, le tecniche e i parametri applicati e sulle fonti dei dati personali utilizzati;
 - c) trasmettono, contestualmente al messaggio di pubblicità politica, informazioni supplementari per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri della tecnica applicata e se siano stati usati dati di terzi e altre tecniche analitiche. Queste informazioni devono contenere gli elementi di cui all'allegato II.
4. Gli editori di pubblicità politica che si avvalgono di tecniche di targeting o amplificazione includono nell'avviso di trasparenza di cui all'articolo 7 le informazioni di cui al paragrafo 3, lettera c), e un link al documento di strategia di cui al paragrafo 3, lettera a). Il responsabile del trattamento che non sia anche l'editore di pubblicità trasmette all'editore di pubblicità politica il documento di strategia interna o un riferimento al medesimo.

5. Gli editori di pubblicità politica che si avvalgono delle tecniche di targeting o amplificazione di cui al paragrafo 3 includono nel messaggio pubblicitario, o allegano al medesimo, e nell'avviso di trasparenza di cui all'articolo 7 un riferimento ai mezzi effettivi di cui dispone l'interessato per l'esercizio dei propri diritti a norma del regolamento (UE) 2016/679.
6. Le informazioni obbligatorie a norma della presente disposizione devono essere in formato facilmente fruibile e, se tecnicamente fattibile, leggibili da dispositivo automatico, chiaramente visibili e di facile uso, e formulate con linguaggio semplice.
7. I prestatori di servizi pubblicitari trasmettono al responsabile del trattamento le informazioni per conformarsi al paragrafo 3, se necessario.
8. Alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all'articolo 19 al fine di modificare l'allegato II, cambiando o sopprimendo elementi dell'elenco delle informazioni obbligatorie a norma del paragrafo 3, lettera c), alla luce degli sviluppi tecnologici nella ricerca scientifica, degli sviluppi del controllo a opera di autorità competenti e degli orientamenti emanati da organi competenti.

Articolo 13

Trasmissione di informazioni sul targeting e l'amplificazione ad altri soggetti interessati

1. Il responsabile del trattamento di cui all'articolo 12 prende provvedimenti adeguati per trasmettere le informazioni di cui al medesimo articolo, se richiesto dai soggetti interessati in conformità dell'articolo 11, paragrafo 1.
2. Si applica, *mutatis mutandis*, l'articolo 11, paragrafi da 2 a 7.

CAPO IV — CONTROLLO ED ESECUZIONE

Articolo 14

Rappresentante legale

1. I prestatori di servizi che offrono servizi di pubblicità politica nell'Unione ma non sono stabiliti nell'Unione designano per iscritto una persona fisica o giuridica come loro rappresentante legale in uno degli Stati membri in cui offrono servizi.
2. Il rappresentante legale è competente per il rispetto degli obblighi che discendono dal presente regolamento in capo al prestatore di servizi che rappresentano ed è il destinatario di tutte le comunicazioni con detto prestatore di servizi previste dal presente regolamento. Ogni comunicazione di cui è destinatario il rappresentante legale è considerata comunicazione al prestatore di servizi rappresentato.

Autorità competenti e punti di contatto

1. Le autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 o all'articolo 52 del regolamento (UE) 2018/1725 sono competenti a monitorare l'applicazione dell'articolo 12 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 all'articolo 12 del presente regolamento.
2. Gli Stati membri designano le autorità competenti a monitorare l'osservanza, da parte dei prestatori di servizi intermediari ai sensi del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali], degli obblighi di cui agli articoli da 5 a 11 e all'articolo 14 del presente regolamento, ove applicabile. Le autorità competenti designate a norma del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali] possono essere anche le autorità competenti designate per monitorare l'osservanza, da parte degli intermediari online, degli obblighi di cui agli articoli da 5 a 11 e all'articolo 14 del presente regolamento. Il coordinatore dei servizi digitali di cui all'articolo 38 del regolamento (UE) 2021/xxx di ogni Stato membro è competente per il coordinamento a livello nazionale nei confronti dei prestatori di servizi intermediari quali definiti dal regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali]. Alle materie connesse con l'applicazione del presente regolamento nei confronti dei prestatori di servizi intermediari si applicano l'articolo 45, paragrafi da 1 a 4, e l'articolo 46, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2021/xxx [legge sui servizi digitali].
3. 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 2. 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. In piena indipendenza monitora efficacemente e prende le misure necessarie e proporzionate per garantire il rispetto del presente regolamento.
4. Le autorità competenti di cui al paragrafo 3, nell'esercizio delle loro funzioni di controllo in relazione al presente regolamento, hanno facoltà di chiedere ai prestatori di servizi di pubblicità politica l'accesso a dati, documenti o altra informazione necessaria per lo svolgimento delle loro funzioni di controllo.
5. Le autorità competenti di cui al paragrafo 3, nell'esercizio dei loro poteri di esecuzione in relazione al presente regolamento, hanno facoltà di:
 - a) rivolgere avvertimenti ai prestatori di servizi di pubblicità politica sull'inosservanza degli obblighi previsti dal presente regolamento;
 - b) 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;
 - c) infliggere sanzioni amministrative pecuniarie e sanzioni finanziarie.
6. Gli Stati membri assicurano la cooperazione tra le autorità competenti, *in primis* nel quadro delle reti elettorali nazionali, per 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.

7. Ciascuno Stato membro designa un'autorità competente come punto di contatto a livello dell'Unione ai fini del presente regolamento.
8. Se un prestatore di servizi di pubblicità politica offre servizi in più Stati membri o ha lo stabilimento principale o un rappresentante in uno Stato membro ma presta le sue attività principali in un altro Stato membro, l'autorità competente dello Stato membro dello stabilimento principale o altro stabilimento o del rappresentante e le autorità competenti degli altri Stati membri in questione cooperano e si assistono reciprocamente per quanto necessario. Salvo se già disciplinata dal diritto dell'Unione, tale cooperazione comporta almeno quanto segue:
 - a) le autorità competenti che applicano misure di controllo o esecuzione in uno Stato membro informano e consultano, tramite il punto di contatto di cui al paragrafo 7, le autorità competenti dell'altro o degli altri Stati membri interessati in merito alle misure di controllo ed esecuzione prese e al seguito dato;
 - b) un'autorità competente può chiedere a un'altra autorità competente che sia in una posizione migliore, tramite il punto di contatto di cui al paragrafo 7, di prendere le misure di controllo o esecuzione di cui ai paragrafi 4 e 5, se ciò è motivato, giustificato e proporzionato; e
 - c) l'autorità competente che abbia ricevuto da un'altra autorità competente una richiesta giustificata presta a detta altra autorità l'assistenza necessaria per un'esecuzione efficace, efficiente e coerente delle misure di controllo o esecuzione di cui ai paragrafi 4 e 5. L'autorità competente interessata che riceve la richiesta trasmette, tramite il punto di contatto di cui al paragrafo 7 ed entro un termine proporzionato all'urgenza della richiesta, una risposta in cui comunica le informazioni richieste ovvero informa di non ritenere che sussistano le condizioni per chiedere assistenza a norma del presente regolamento. Tutte le informazioni scambiate nel quadro dell'assistenza richiesta e prestata a norma del presente articolo sono utilizzate solo in relazione alla questione per cui sono state richieste.
9. I punti di contatto si riuniscono periodicamente a livello dell'Unione nel quadro della rete europea di cooperazione in materia elettorale per agevolare lo scambio rapido e sicuro di informazioni su questioni connesse all'esercizio delle funzioni di controllo ed esecuzione conferite loro dal presente regolamento.

Articolo 16

Sanzioni

1. In relazione agli articoli da 5 a 11, 13 e 14, gli Stati membri stabiliscono le norme relative alle sanzioni, anche amministrative pecuniarie e finanziarie, applicabili ai prestatori di servizi di pubblicità politica soggetti alla loro giurisdizione in caso di violazione del presente regolamento, che devono essere in ogni singolo caso effettive, proporzionate e dissuasive.

2. Gli Stati membri notificano tali norme alla Commissione, entro 12 mesi dall'entrata in vigore del presente regolamento, e provvedono poi a dare immediata notifica delle eventuali modifiche successive.
3. Al momento di decidere il tipo di sanzione da infliggere e il livello della stessa, in ogni singolo caso si tiene debito conto, tra altro, degli elementi seguenti:
 - a) la natura, la gravità 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
 - e) il grado di cooperazione con l'autorità competente.
4. Le violazioni dell'articolo 7 sono considerate particolarmente gravi quando riguardano messaggi di pubblicità politica pubblicati o diffusi durante un periodo elettorale e rivolte a cittadini dello Stato membro in cui è organizzata l'elezione.
5. Se, in relazione allo stesso messaggio di pubblicità politica o messaggio correlato, un prestatore di servizi viola, con dolo o colpa, le disposizioni del presente regolamento, l'importo totale della sanzione amministrativa pecuniaria è sufficientemente regolabile da tenere conto di tutti i fattori pertinenti; in caso di violazione di varie disposizioni del presente regolamento, l'importo della sanzione pecuniaria complessiva riflette tale molteplicità, in ossequio al principio di proporzionalità.
6. Per l'inosservanza degli obblighi di cui all'articolo 12, le autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 possono, nei limiti delle proprie competenze, infliggere sanzioni amministrative 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 all'articolo 12, l'autorità di controllo di cui all'articolo 52 del regolamento (UE) 2018/1725 può, nei limiti delle proprie competenze, infliggere sanzioni amministrative pecuniarie in linea con l'articolo 66 del regolamento (UE) 2018/1725 a concorrenza dell'importo di cui al paragrafo 3 del medesimo articolo.

Articolo 17

Pubblicazione dei periodi elettorali

Gli Stati membri pubblicano in luogo visibile le date dei rispettivi periodi elettorali nazionali, con opportuno riferimento al presente regolamento.

CAPO V – DISPOSIZIONI FINALI

Articolo 18

Valutazione e riesame

Entro due anni da ciascuna elezione del Parlamento europeo, e per la prima volta entro il 31 dicembre 2026, la Commissione presenta una relazione di valutazione e sul riesame del presente regolamento. La relazione valuta la necessità di modificare il presente regolamento. La relazione è resa pubblica.

Articolo 19

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 7, paragrafo 8, e all'articolo 12, paragrafo 8, è conferito alla Commissione per un periodo di [fino a quando non sarà valutata l'applicazione del presente regolamento, due anni dopo le prossime elezioni del Parlamento europeo].
3. La delega di potere di cui all'articolo 7, paragrafo 8, e all'articolo 12, paragrafo 8, 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. Non appena adotta un atto delegato, la Commissione ne dà contestualmente notifica al Parlamento europeo e al Consiglio.
5. L'atto delegato adottato ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 8, e dell'articolo 12, paragrafo 8, 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 20

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 1° aprile 2023.

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

Fatto a Bruxelles, il

Per il Parlamento europeo
Il presidente

Per il Consiglio
Il presidente