

Bruxelles, 13 dicembre 2022
(OR. en)

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

16013/1/22
REV 1

AG 159
COMPET 1027
INST 460
PE 154
DATAPROTECT 360
FREMP 269
CONSOM 338
TELECOM 524
AUDIO 139
MI 937
DISINFO 107
FIN 1356
CODEC 2009

RISULTATI DEI LAVORI

Origine:	Segretariato generale del Consiglio
Destinatario:	Delegazioni
n. doc. prec.:	15669/22
n. doc. Comm.:	14374/21 + COR 1 + COR 1 REV 1; + ADD 1 + COR 1 + ADD 1 COR 1 REV 1; + ADD 2 to 4 - COM(2021) 731 final
Oggetto:	Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica - Orientamento generale

Si trasmette alle delegazioni, nell'allegato della presente nota, il testo dell'orientamento generale concordato dal Consiglio "Affari generali" nella sessione del 13 dicembre 2022.

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 europeo¹,

visto il parere del Comitato delle regioni²,

deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria,

¹ GU C [...] del [...], pag. [...].

² GU C [...] del [...], pag. [...].

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, ***il che comprende anche contributi in natura***, la pubblicità, e quindi anche la pubblicità politica, costituisce un servizio ai sensi dell'articolo 57 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE). Nella dichiarazione n. 22 sui portatori di handicap allegata al trattato di Amsterdam, la Conferenza dei rappresentanti degli Stati membri ha convenuto che, nell'elaborazione di misure a norma dell'articolo 114 TFUE, le istituzioni dell'Unione debbano tenere conto delle esigenze dei portatori di handicap.

(4) La necessità di garantire trasparenza è un fine pubblico legittimo, conformemente ai valori condivisi dell'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. ***La crescente sofisticazione della disinformazione, la diversificazione degli attori, la rapida evoluzione delle nuove tecnologie e l'accresciuta diffusione delle interferenze manipolative costituiscono sfide importanti per l'Unione e gli Stati membri. La pubblicità politica può essere un vettore di disinformazione, specie se non ne è esplicitata la natura politica e se è mirata o amplificata.*** È necessario un livello elevato di trasparenza anche per sostenere un dibattito politico equo e aperto ***che garantisca campagne politiche democratiche***, ed elezioni o referendum liberi ed equi e per combattere la disinformazione e interferenze illecite anche dall'estero. [...]. 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.

(4 bis) Il presente regolamento intende garantire la prestazione di servizi di pubblicità politica nel pieno rispetto dei diritti fondamentali, compresi, tra l'altro, i diritti alla protezione dei dati.

- (5) In ambito di pubblicità politica si fa uso frequente delle tecniche di targeting e amplificazione ***sulla base del trattamento di dati personali, compresi i dati personali osservati e desunti, come i dati che rivelano opinioni politiche e altre categorie particolari di dati*** [...]. Per tecniche di targeting [...] si dovrebbero intendere le tecniche usate per rivolgere a una sola persona ovvero a un gruppo di persone specifico un messaggio di pubblicità politica [...], ***di solito con contenuto[...] concepito su misura, sulla base del trattamento di dati personali, indipendentemente dal modo in cui tali dati sono stati ottenuti. Le tecniche di amplificazione, che comprendono un'ampia gamma di tecniche di ottimizzazione e di consegna del messaggio pubblicitario, mirano ad aumentare [...]***la diffusione, la portata o la visibilità ***di un messaggio di pubblicità politica sulla base del trattamento di dati personali, indipendentemente dal modo in cui tali dati sono stati ottenuti***. Visto il potere e il potenziale insiti in un uso improprio dei dati personali ***attraverso il [...] targeting, compreso il microtargeting e altre tecniche avanzate, tali tecniche possono costituire una minaccia particolare per legittimi interessi pubblici quali l'equità, le pari opportunità e la trasparenza del processo elettorale e 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 della 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, **promuovono**, 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, **promozione**, 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 ostacolino 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 **sulla trasparenza della pubblicità politica che siano** 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 ai messaggi di 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, ***ad esempio il tasso di clic di uno specifico messaggio di pubblicità politica online***, nell'esercizio della libertà di espressione ***e d'informazione*** sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali.
- (13) Il presente regolamento ***si limita ad armonizzare le norme in materia di trasparenza, targeting e amplificazione della pubblicità politica. Non*** pregiudica [...] ***il contenuto dei messaggi di pubblicità politica né le norme dell'Unione o degli Stati membri che [...]*** disciplinano ***gli aspetti relativi alla pubblicità politica diversi da quelli contemplati dal presente regolamento. Pertanto, il presente regolamento non modifica le norme che disciplinano la conduzione e il finanziamento delle campagne politiche, compresi i divieti o le restrizioni generali imposti alla pubblicità politica durante determinati periodi, i cosiddetti periodi di silenzio e le donazioni dei singoli donatori delle campagne o i divieti relativi all'uso della pubblicità commerciale a fini di campagna elettorale [...]*** [...].
- (13 bis) Occorre tenere conto delle esigenze specifiche delle micro, piccole e medie imprese nell'applicazione e nell'esecuzione del presente regolamento, in ottemperanza al principio di proporzionalità. La nozione di micro, piccole e medie imprese dovrebbe essere intesa ai sensi dell'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE.***

(14) Il presente regolamento dovrebbe prevedere [...] **obblighi** di trasparenza armonizzati applicabili agli operatori economici che forniscono pubblicità politica e servizi connessi (ossia attività che sono normalmente fornite dietro retribuzione), **il che comprende anche contributi in natura**; questi servizi consistono in particolare nella preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione 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 [...] pubblicità politica, che **si basano sul** [...] trattamento di dati personali, **indipendentemente dal fatto che si tratti di un servizio**. 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, **promossa**, [...] pubblicata **o diffusa** da prestatori di servizi stabiliti al di fuori dell'Unione, ma diffusa a privati nell'Unione. Per determinare se un messaggio di pubblicità politica è rivolto a privati in uno Stato membro, occorre tener conto dei fattori che lo collegano a quello Stato membro, ossia la lingua, il contesto, l'obiettivo e i mezzi di diffusione.

(14 bis) Nell'applicazione del presente regolamento è opportuno prendere in considerazione le specificità del mezzo di pubblicazione o diffusione del messaggio di pubblicità politica, in particolare per adeguare le modalità alla televisione, alla radio e ai giornali, a seconda dei casi, conformemente al diritto dell'UE.

(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 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 *preparata, collocata, promossa*, pubblicata o diffusa direttamente o indirettamente da, a favore o per conto di un attore politico. *La pubblicità politica è solitamente sotto il controllo diretto o indiretto di uno sponsor, che potrebbe essere un attore politico e che sarebbe in grado, in particolare, di determinare la natura politica, il contenuto o la pubblicazione della pubblicità politica preparata, collocata, promossa, pubblicata o diffusa. Talvolta il controllo effettivo sul pertinente processo decisionale dello sponsor può essere esercitato, in ultima analisi, da un altro soggetto, mediante l'erogazione di finanziamenti o altre forme di controllo, compreso il controllo societario. È pertanto opportuno garantire che le norme in materia di trasparenza previste dal presente regolamento disciplinino tali situazioni.* 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. *Al fine di stabilire se un messaggio sia di natura meramente privata o meramente commerciale, occorre tener conto di tutti i fattori pertinenti, quali il contenuto, il linguaggio utilizzato per convogliare il messaggio, il contesto in cui il messaggio è convogliato, compreso il periodo di diffusione, l'obiettivo del messaggio e i mezzi con cui il messaggio è promosso, pubblicato o diffuso e i suoi destinatari. I messaggi a favore o per conto di un attore politico, promossi, pubblicati o diffusi a un numero potenzialmente illimitato di terzi non dovrebbero essere considerati meramente privati.*

(17) Dovrebbe altresì configurare pubblicità politica la *promozione*, pubblicazione o diffusione, a cura di altri attori, di un messaggio che può *ed è inteso* a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, *un comportamento di voto* o un processo legislativo o regolamentare [...] [...] *a livello dell'Unione, nazionale, regionale, locale o di partito politico. Dovrebbe esistere un nesso chiaro e sostanziale tra il messaggio e la sua possibilità di influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un processo legislativo o regolamentare o un comportamento di voto.* Al fine di determinare *l'esistenza di tale nesso* [...] è opportuno tenere conto di tutti i fattori pertinenti, come lo *sponsor del messaggio, il* contenuto del messaggio, il linguaggio utilizzato per convogliarlo, il contesto in cui è trasmesso, *compreso il periodo di diffusione, ad esempio un periodo elettorale*, il suo obiettivo, [...] i mezzi con cui è *promosso*, pubblicato o diffuso *e i suoi destinatari*. I messaggi su questioni di società o controverse (*le cosiddette "campagne di sensibilizzazione"*) potrebbero [...] **e sono intesi a** influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un processo legislativo o regolamentare o un comportamento di voto.

(18) *Ai fini di una comunicazione efficace con il pubblico, la comunicazione pubblica di, a favore o per conto di un'autorità pubblica di uno Stato membro, compresi i membri del governo, ad esempio, comunicati stampa o conferenze che annunciano iniziative legislative o regolamentari e spiegano la scelta politica alla base di tali iniziative, non dovrebbe configurare pubblicità politica, a condizione che non siano concepite per influenzare l'esito di un'elezione o un referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare. Analogamente, non dovrebbero configurare pubblicità politica neanche le informazioni pratiche emanate da fonti ufficiali degli Stati membri o dell'Unione e concernenti esclusivamente l'organizzazione e le modalità di partecipazione a elezioni o referendum, compresi le candidature o i temi oggetto dei quesiti referendari.*

- (18 bis) Il presente regolamento non dovrebbe applicarsi nei casi in cui uno spazio pubblico specifico per la presentazione dei candidati sia esplicitamente previsto dalla legge e assegnato gratuitamente, ad esempio quando vengono assegnati spazi per tali presentazioni nei comuni e in altre zone pubbliche o quando viene assegnato un determinato spazio televisivo, se ciò avviene in modo equo e non discriminatorio, sulla base di criteri trasparenti e oggettivi.*
- (19) Non dovrebbero rientrare nel campo di applicazione del presente regolamento *le opinioni* politiche[...] espresse *su qualunque mezzo di comunicazione sotto responsabilità editoriale, tra cui, ma non solo,* nei programmi dei *servizi di media* audiovisivi *ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13/UE, nelle trasmissioni [...] radio lineari e non lineari [...] pubblicate sulla stampa scritta [...] o online, a meno che sia prevista una retribuzione specifica per o in relazione all'opinione politica espressa[...].*
- (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 *professionali o* organizzate privatamente.
- (21) È necessario definire il messaggio di pubblicità politica come caso 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 [...] *attore* politico dovrebbero rientrare le entità affiliate *di un partito politico*, dotate o meno di personalità giuridica e istituite per sostenerlo o perseguirne gli [...]obiettivi, ad esempio per interagire con uno specifico gruppo di elettori o per un risultato elettorale specifico.

- (23) Nella nozione di attore politico dovrebbero rientrare anche i *candidati a una carica elettiva o i titolari di una carica elettiva* [...], [...] [...] e i membri *del governo degli Stati membri a livello [...] nazionale, regionale o locale o di istituzione europea, ad eccezione della Corte di giustizia dell'Unione europea, della Banca centrale europea e della Corte dei conti.* [...].
- (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 o sponsorizzazione o di un finanziamento comune. [...].
- (25) La definizione di pubblicità politica non dovrebbe pregiudicare la definizione nazionale di partito politico, obiettivi politici o campagne elettorali *né alterare o interferire con le norme sulle campagne elettorali* [...] a livello nazionale.
- (25 bis) La definizione di attore politico non interferisce con le norme nazionali su chi può condurre una campagna politica e non dovrebbe obbligare gli Stati membri a definire tali norme.*
- (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 [...] o diffusione di *messaggi di* pubblicità politica[...]. *I prestatori che forniscono servizi puramente accessori in relazione ai servizi di pubblicità politica non dovrebbero essere intesi come prestatori di servizi di pubblicità politica ai sensi del presente regolamento. I servizi accessori sono servizi che di norma dipendono da un servizio di pubblicità politica e lo integrano, ma che non hanno alcuna influenza diretta sul contenuto o sulla presentazione del messaggio di pubblicità politica, né un controllo diretto sulla sua preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione o diffusione. Tali servizi comprendono, ad esempio, i servizi postali, i servizi di stampa, la progettazione grafica, sonora o fotografica e i servizi di semplice trasporto ("mere conduit"), memorizzazione temporanea ("caching") e "cloud computing", ai sensi del regolamento (UE) 2022/xxx [normativa sui servizi digitali].*

- (26 bis) Gli editori di pubblicità politica dovrebbero essere intesi come prestatori di servizi di pubblicità politica, di norma alla fine della catena di prestatori di servizi, che pubblicano e diffondono messaggi di pubblicità politica via radio o televisione, rendendoli disponibili da un'interfaccia o rendendoli altrimenti di dominio pubblico.*
- (26 ter) Per sponsor si dovrebbe intendere la persona o il soggetto per conto della quale il messaggio di pubblicità politica è preparato, collocato, promosso, pubblicato o diffuso, ad esempio un singolo candidato a un'elezione, un terzo registrato o un partito politico, e che di norma è la persona o il soggetto che offre una retribuzione in cambio di servizi di pubblicità politica.*
- (27) Non dovrebbero configurare servizi di pubblicità politica i messaggi condivisi da singoli a titolo meramente personale. **Tuttavia** non si dovrebbe considerare agire a titolo personale chi pubblica messaggi la cui diffusione o pubblicazione è pagata da **terzi**[...].
- (28) Una volta [...] **che lo sponsor dichiara che la pubblicità è** [...] [...] politica [...], lo si dovrebbe chiaramente indicare agli altri prestatori di servizi coinvolti nei servizi di pubblicità politica. **Lo sponsor dovrebbe rendere tale dichiarazione in modo veritiero.** Inoltre, una volta [...] **che la pubblicità è identificata** come [...] pubblicità politica, la sua ulteriore diffusione dovrebbe rispettare gli obblighi di trasparenza. Nei casi in cui [...] **il messaggio di pubblicità politica quale definito nel presente regolamento è condiviso** in modo organico ad esempio, la pubblicità dovrebbe comunque essere qualificata come politica. **Nel quadro di un contratto, la mancanza di buona fede dovrebbe chiamare in causa la responsabilità contrattuale.**

(28 bis) In considerazione dell'importanza di garantire in particolare obblighi di trasparenza efficaci, gli sponsor e i prestatori di servizi di pubblicità politica che agiscono per conto di questi dovrebbero trasmettere in buona fede le informazioni pertinenti in modo completo e accurato e senza indebito ritardo per consentire agli altri prestatori di servizi di pubblicità politica nella catena di rispettare il presente regolamento. Quando l'editore di pubblicità politica è l'unico prestatore di servizi di pubblicità politica, lo sponsor dovrebbe comunicare tali informazioni all'editore di pubblicità politica. In caso di dichiarazione o di informazioni manifestamente errate, i prestatori di servizi pubblicitari dovrebbero richiedere agli sponsor e ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di questi di correggere la loro dichiarazione.

(28 ter) Una dichiarazione o un'informazione dovrebbero essere considerate manifestamente errate se ciò risulta evidente dal contenuto del messaggio di pubblicità, dall'identità dello sponsor o dal contesto in cui è prestato il servizio in questione, senza ulteriori verifiche o attività di accertamento dei fatti.

(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 *e d'informazione* sancita all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali include la libertà di opinione politica e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni politiche e di condividere idee politiche. Ogni limitazione [...] *a tale libertà* deve ottemperare all'articolo 52 della Carta dei diritti fondamentali 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.

(31 bis) Il presente regolamento non dovrebbe avere l'effetto di imporre agli Stati membri di prendere misure che siano in violazione dei principi fondamentali riguardanti la libertà di espressione, in particolare la libertà di stampa e la libertà di espressione in altri mezzi di comunicazione, quali risultano dalle tradizioni costituzionali o dalle norme che disciplinano i diritti e le responsabilità della stampa o di altri mezzi di comunicazione, nonché le relative garanzie procedurali, quando tali norme riguardano la determinazione o la limitazione della responsabilità.

(32) Per quanto riguarda gli intermediari online, ai messaggi di pubblicità politica da questi pubblicati o diffusi si applica il regolamento (UE) 202[...]2/XX [normativa sui servizi digitali] con norme orizzontali che disciplinano tutti i tipi di pubblicità online, compresi gli annunci commerciali e i messaggi di pubblicità politica. 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) 202[...]2/XX [normativa sui servizi digitali], segnatamente le piattaforme *online* 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 normativa 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 ***messaggi di*** pubblicità politica possono dare adito a una complessa catena di prestatori di servizi. È quanto accade in particolare quando a controllare la selezione del contenuto pubblicitario, la selezione dei criteri di targeting ***e amplificazione***, i dati utilizzati per il targeting ***e l'amplificazione***, le tecniche di targeting ***e amplificazione***, la produzione del messaggio pubblicitario e la sua diffusione possono essere 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 complete e accurate e*** 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 ***trasmettere tali informazioni contestualmente alla prestazione del servizio pertinente e prendere in considerazione e*** sostenere l'automazione della trasmissione di informazioni tra prestatori di servizi di pubblicità politica. ***Qualora un prestatore di servizi di pubblicità politica viene a conoscenza del fatto che le informazioni da esso trasmesse sono state aggiornate, dovrebbe provvedere affinché tali informazioni aggiornate siano comunicate all'editore di pubblicità politica interessato.***
- (34 bis) Si dovrebbe ritenere che i prestatori di servizi di pubblicità politica siano a conoscenza del fatto che le informazioni dovrebbero essere aggiornate quando lo sponsor o il prestatore di servizi che agisce per suo conto informa il prestatore di servizi di pubblicità politica in merito a un cambiamento rilevante. Gli editori di pubblicità politica possono altresì venire a conoscenza di questa necessità di aggiornamento attraverso il meccanismo di notifica previsto dal presente regolamento.***

(34 ter) Se i prestatori di servizi di pubblicità politica[...] vengono a conoscenza di un errore, di un'inesattezza o di un'incompletezza manifesti nelle informazioni comunicate, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero compiere quanto è ragionevolmente in loro potere per garantire che tali errori, inesattezze o incompletezze manifesti siano corretti, in particolare confermando le informazioni fornite dal prestatore di servizi di pubblicità politica oppure, ove opportuno, dallo sponsor stesso. Ciò non dovrebbe tradursi in un obbligo generale per il prestatore di servizi di pubblicità politica di monitorare la veridicità delle dichiarazioni relative alla natura politica dei messaggi di pubblicità o di procedere ad attività di accertamento dei fatti eccessive od onerose. Il compimento di quanto è ragionevolmente possibile può riflettersi anche negli accordi contrattuali tra i prestatori di servizi di pubblicità politica e con lo sponsor, se del caso. Gli accordi contrattuali tra i prestatori di servizi e gli sponsor dovrebbero consentire la trasmissione di informazioni tra editore e sponsor, ad esempio in caso di informazioni mancanti o di interruzione della pubblicità politica.

(34 quater) Il compimento di quanto è ragionevolmente possibile dovrebbe includere misure diligenti e obiettive, ad esempio contattare lo sponsor o il prestatore di servizi di pubblicità politica interessato, al fine di completare o correggere le informazioni. Occorre tenere conto della natura e dell'importanza delle informazioni errate o mancanti in relazione ai requisiti stabiliti dal presente regolamento.

(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) [...]

- (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 [...] **insieme a** 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. **Ogni messaggio di pubblicità politica dovrebbe essere messo a disposizione, ove applicabile, insieme a una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità politica è stato oggetto di targeting o amplificazione.** 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. **La presentazione della dichiarazione e del nome dello sponsor può variare a seconda dei mezzi utilizzati. Per quanto riguarda i servizi di radiodiffusione, si potrebbe ricorrere, ad esempio, a una dichiarazione trasmessa prima o dopo il messaggio pubblicitario.** Gli editori di pubblicità politica dovrebbero inoltre garantire che [...] **insieme a** 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, **un codice di risposta rapida (o "codice QR")** 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 e, *ove applicabile, del soggetto che in ultima istanza controlla lo 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 di pubblicità politica. Sono informazioni sulla fonte dei finanziamenti utilizzati ad esempio l'origine pubblica o privata [...] e il fatto che provengano dall'interno o dall'esterno dell'Unione europea. Tra le informazioni sulle elezioni o sui referendum connessi dovrebbe figurare, ove possibile, un link alle informazioni emanate da fonti ufficiali concernenti l'organizzazione e le modalità di partecipazione, ovvero la promozione della partecipazione, a dette elezioni o referendum. ***L'avviso di trasparenza dovrebbe essere disponibile immediatamente al momento della pubblicazione o diffusione della pubblicità e le informazioni ivi presentate dovrebbero essere mantenute aggiornate, se del caso.*** 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) 2022[...]XXX [normativa sui servizi digitali]. ***I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero compiere sforzi ragionevoli per garantire che le informazioni siano complete e accurate.***

- (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. ***La presentazione delle informazioni può variare in funzione dei mezzi utilizzati. Al fine di reperire facilmente le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza nella pubblicità offline, si potrebbe ricorrere ad esempio a un link dedicato alla pagina web, a un codice di risposta rapida (o "codice QR") o a misure tecniche equivalenti di facile uso.*** Il requisito per cui le informazioni sull'avviso di trasparenza debbano essere, tra altre cose, evidenti dovrebbe implicare che sia dato loro risalto nel messaggio pubblicitario o contestualmente ad esso. Il requisito per cui le informazioni pubblicate nell'avviso di trasparenza debbano essere facilmente fruibili e, se tecnicamente fattibile, leggibili da dispositivo automatico e di facile uso dovrebbe implicare che rispondano alle esigenze delle persone con disabilità. 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, ***ove tecnicamente possibile***, o da restare accessibili anche quando il messaggio di pubblicità politica è ulteriormente diffuso, ad esempio quando viene postato su un'altra piattaforma o inoltrato tra singoli individui. Le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza dovrebbero essere pubblicate quando inizia la pubblicazione del messaggio di pubblicità politica [...] ***e fino alla fine della sua pubblicazione. Gli editori di pubblicità politica dovrebbero conservare e rendere disponibili su richiesta gli avvisi di trasparenza ed eventuali modifiche per un periodo di cinque anni 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. ***I prestatori di servizi di pubblicità politica che non sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/XXX [normativa sui servizi digitali] dovrebbero poter decidere quale formato utilizzare per conservare tali informazioni.***

- (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 di pubblicità politica. ***Qualora un editore di pubblicità politica venga a conoscenza con qualsiasi mezzo del fatto che un messaggio di pubblicità politica non soddisfa gli obblighi di trasparenza di cui al presente regolamento, ad esempio a seguito di una segnalazione individuale, dovrebbe compiere quanto è ragionevolmente in suo potere per soddisfare gli obblighi di cui al presente regolamento. Qualora non sia possibile completare o correggere le informazioni senza indebito ritardo, gli editori di pubblicità politica non dovrebbero rendere pubblici i messaggi di pubblicità politica che non osservano gli obblighi di trasparenza prescritti dal presente regolamento, o dovrebbero interrompere la pubblicazione o la diffusione. In tale situazione, gli editori di pubblicità politica dovrebbero informare i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati e, se del caso, lo sponsor delle misure ragionevoli adottate per soddisfare gli obblighi di cui al presente regolamento. L'editore dovrebbe informare lo sponsor o il prestatore di servizi che agisce per conto dello sponsor se il messaggio di pubblicità politica di cui è sponsor non è messo a disposizione o è interrotto.***
- (42 bis) ***Qualora lo sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica vengano a conoscenza del fatto che le informazioni trasmesse o pubblicate dall'editore di pubblicità politica sono incomplete o inesatte, essi dovrebbero contattare senza indebito ritardo l'editore di pubblicità politica interessato e, a seconda dei casi, trasmettere a quest'ultimo informazioni complete o corrette.***
- (42 ter) ***Gli accordi contrattuali possono includere una clausola che consenta di addebitare un contributo spese ragionevole per le misure adottate per correggere o completare le informazioni.***
- (42 quater) ***Nel conformarsi agli obblighi di cui al presente regolamento, i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero agire in modo imparziale e nel debito rispetto dei diritti fondamentali e di altri diritti nonché di altri interessi legittimi. I prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero in particolare tenere debitamente conto della libertà di espressione e dell'accesso all'informazione, compresi la libertà e il pluralismo dei media.***

(42 quinquies) Inoltre gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 202[...]²/XXX [normativa sui servizi digitali] dovrebbero **garantire che per ciascun messaggio di pubblicità politica** [...] le informazioni contenute nell'avviso di trasparenza **siano messe immediatamente a disposizione** tramite i registri della pubblicità pubblicati a norma dell'articolo 39[...] del medesimo regolamento. **Tali informazioni dovrebbero essere aggiornate e fornite conformemente a una norma settoriale concordata in materia di accessibilità, struttura dei dati e accesso mediante un'interfaccia comune per programmi applicativi accessibile al pubblico. È opportuno prevedere una maggiore granularità degli obblighi di trasparenza stabiliti per i registri di cui all'articolo 39 del regolamento (UE) 2021/XX [normativa sui servizi digitali]. Ciò riguarda principalmente le informazioni sui messaggi di pubblicità politica rimossi e il motivo della rimozione, in particolare le informazioni sui casi in cui i messaggi di pubblicità politica sono stati qualificati in modo erroneo o presi di mira illegalmente. Inoltre, le piattaforme online di dimensioni molto grandi possono pubblicare altre informazioni relative all'influenza della pubblicità, comprese le informazioni sul tasso di clic. Altri prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero essere incoraggiati a istituire analoghi registri di messaggi di pubblicità politica.** 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 [...] **presenta** il messaggio, sia predisposta l'etichettatura e siano resi disponibili l'avviso di trasparenza e le pertinenti informazioni, è opportuno che entrambi i prestatori siano considerati congiuntamente editori di pubblicità politica, rispettivamente responsabili dei servizi specifici che forniscono. I loro accordi contrattuali dovrebbero [...] **consentire** 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 [...] **prestatori di servizi** di pubblicità politica. Nell'interesse del controllo e della rendicontabilità, queste relazioni dovrebbero contenere informazioni sui costi di targeting **o amplificazione** 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, paragrafi **1, 2 e** [...]3, della direttiva 2013/34/UE.
- (45) Gli editori che prestano servizi di pubblicità politica dovrebbero mettere in atto meccanismi di cui [...] **le persone fisiche o giuridiche** possano avvalersi per segnalare che un determinato messaggio di pubblicità politica di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento. 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. **Ove necessario, gli editori di pubblicità politica dovrebbero mettere in atto misure tecniche per garantire norme minime di sicurezza relative alle tecnologie dell'informazione, comprese misure di protezione contro la notifica automatizzata.** Gli editori di pubblicità politica dovrebbero potersi avvalere di meccanismi esistenti, se del caso. **Ad esempio, se gli editori di pubblicità politica sono prestatori di servizi di hosting ai sensi della normativa sui servizi digitali, alle segnalazioni di non conformità al presente regolamento dei messaggi di pubblicità politica ospitati su richiesta dei destinatari dei loro servizi, gli editori di pubblicità politica possono avvalersi del meccanismo di notifica da essi predisposto a norma dell'articolo 14 della normativa sui servizi digitali.** [...]

(45 bis) Gli editori di pubblicità politica possono stabilire moduli specifici per i meccanismi di notifica a norma del presente regolamento, che richiedono la compilazione di campi dati quali informazioni che consentano l'identificazione del presunto messaggio pubblicitario non conforme, una spiegazione dei motivi che giustificano la segnalazione, il nome e l'indirizzo di posta elettronica della persona fisica o giuridica che presenta la segnalazione e una dichiarazione che confermi la convinzione in buona fede che le informazioni ivi contenute siano esatte.

(45 ter) Gli editori di pubblicità politica dovrebbero compiere sforzi ragionevoli per dar corso in modo diligente e obiettivo e senza indebito ritardo alle segnalazioni ricevute a norma del presente regolamento. Qualora una segnalazione contenga informazioni sufficienti per consentire a un editore di pubblicità politica diligente di individuare, senza un esame dettagliato, che un'informazione è mancante o inesatta, si dovrebbe ritenere che l'editore di pubblicità politica sia a conoscenza dell'inesattezza o dell'incompletezza e detto editore dovrebbe agire senza indebito ritardo contattando i pertinenti prestatori di servizi e, se del caso, lo sponsor. Almeno su richiesta, l'editore di pubblicità politica dovrebbe informare le persone che hanno effettuato la segnalazione del seguito datole.

(45 quater) Al fine di garantire l'efficacia degli obblighi di trasparenza durante un'elezione o un referendum, nell'ultimo mese che precede l'elezione o il referendum gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/XXX [normativa sui servizi digitali] dovrebbero dare corso entro 48 ore a ogni segnalazione ricevuta in merito a un messaggio pubblicitario collegato a tale elezione o referendum, contattando i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati e, se del caso, lo sponsor.

(45 quinquies) Qualsiasi azione intrapresa da un editore di pubblicità politica dovrebbe essere rigorosamente mirata, nel senso che dovrebbe innanzitutto servire a correggere, completare le informazioni richieste e, solo in ultima istanza, rimuovere specifiche informazioni non conformi al presente regolamento, nel debito rispetto della libertà di espressione e di informazione e di altri diritti fondamentali.

(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 [...] **riconosciuti**, così da sostenerne il ruolo rispettivo nel processo democratico. Non dovrebbe essere fatto obbligo ai prestatori di servizi di pubblicità politica di rispondere a richieste manifestamente infondate, **poco chiare** o eccessive. Dovrebbe anzi essere permesso al prestatore di servizi in questione di addebitare un contributo spese ragionevole per le richieste [...] 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 *precise categorie di dati personali* [...] ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio³ e del regolamento (UE) 2018/1725 del Parlamento europeo e del Consiglio⁴, 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.

³ 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).

⁴ 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).

(48) È opportuno vietare le tecniche di targeting e amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento di **categorie particolari** di dati personali di cui all'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725. L'uso di tali tecniche dovrebbe essere autorizzato soltanto quando a ricorrervi sono i titolari del trattamento, o altri per **loro** 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 persegue 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 [...] **aggiuntive**. Per consenso si dovrebbe intendere il consenso ai sensi del regolamento (UE) 2016/679 e del regolamento (UE) 2018/1725. [...] 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. **Il presente regolamento lascia impregiudicata l'applicazione di altre disposizioni dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725, comprese quelle relative alla concessione e alla revoca del consenso, al processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione, e al diritto di opposizione. Ai fini dell'attuazione dei requisiti del presente regolamento, il consenso esplicito ai sensi dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 dovrebbe essere fornito separatamente e specificamente ai fini della pubblicità politica. Conformemente al diritto dell'Unione, i titolari del trattamento dovrebbero garantire che il processo decisionale relativo alle persone fisiche non sia influenzato da modelli oscuri che distorcono o compromettono il processo decisionale autonomo e informato, comprese caselle preselezionate e altre tecniche distorte e non trasparenti che spingono o inducono le persone a prendere decisioni particolari che altrimenti non avrebbero preso. In particolare, il meccanismo per ottenere decisioni dalle persone dovrebbe essere chiaro e di facile utilizzo e la relativa rilevanza delle alternative non dovrebbe cercare di influenzare la decisione delle persone. Le informazioni fornite alle persone a tale riguardo dovrebbero essere succinte e redatte in un linguaggio semplice e comprensibile e rese disponibili in modo facile, visibile e diretto.**

(48 bis) La comunicazione interna di un partito politico ai suoi membri non dovrebbe essere considerata come tale da utilizzare tecniche di targeting nel contesto della pubblicità politica, purché tale comunicazione sia limitata ai suoi membri e si basi su dati personali forniti da tali membri espressamente a tal fine.

(48 ter) Un gruppo particolarmente vulnerabile che può essere sfruttato attraverso l'uso improprio delle tecniche di targeting e amplificazione sono i giovanissimi. Pur non avendo ancora diritto di voto, possono essere presi di mira specificamente al fine di manipolare il dibattito. Nel contesto della pubblicità politica dovrebbero pertanto essere vietate le tecniche di targeting o amplificazione che comportano il trattamento di dati personali di un soggetto di cui si sa, con ragionevole certezza, essere almeno un anno al di sotto dell'età per l'esercizio del voto prestabilita dalle norme nazionali.

- (49) A fini di una maggiore trasparenza e responsabilità, ***e indipendentemente dal fatto che la pubblicità politica coinvolga o meno un servizio, è opportuno applicare garanzie aggiuntive*** quando si fa un uso di tecniche di targeting e amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento di dati personali ***che non è vietato dal regolamento. Tali requisiti supplementari di trasparenza e responsabilità dovrebbero applicarsi, da un lato, al trattamento che coinvolge categorie particolari di dati quando l'interessato ha dato il proprio consenso esplicito o quando il trattamento è effettuato nel corso delle sue legittime attività, di cui 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, e, dall'altro, al trattamento di dati personali nel contesto della pubblicità politica, che non comporta categorie particolari di dati. Tali requisiti supplementari dovrebbero integrare le garanzie esistenti, comprese quelle relative al processo decisionale automatizzato conformemente all'articolo 22 del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 24 del regolamento (UE) 2018/1725. [...] I titolari del trattamento*** dovrebbero adottare, [...] applicare ***e rendere pubblico*** un documento di strategia che descriva [...] ***come tali tecniche sono utilizzate*** [...] e tenere traccia delle attività pertinenti. Quando pubblicano, promuovono o diffondono un messaggio di pubblicità politica avvalendosi di tecniche di targeting e amplificazione, i titolari 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. [...]

(50 bis) Gli obblighi di trasparenza e responsabilità dovrebbero applicarsi a tutti i titolari del trattamento, indipendentemente dal fatto che il titolare del trattamento agisca in qualità di titolare del trattamento, congiuntamente al prestatore di servizi di pubblicità politica o sia lo stesso soggetto dell'editore di pubblicità politica. Se diverso dall'editore di pubblicità politica, il titolare del trattamento dovrebbe trasmettere all'editore il documento di strategia interna e garantire che le altre informazioni necessarie per conformarsi al presente regolamento siano comunicate a quest'ultimo in modo tempestivo e accurato[...].

(50 ter) I prestatori di servizi pubblicitari dovrebbero trasmettere agli editori di pubblicità politica le informazioni per conformarsi agli obblighi prescritti dal presente regolamento. 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 titolari 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) 2022[...]/xxx [normativa sui servizi digitali].
- (55 bis) Il rappresentante legale designato dovrebbe registrarsi presso un'autorità competente designata a tal fine. Al fine di fornire informazioni facilmente reperibili sui rappresentanti legali designati dei prestatori di servizi di pubblicità politica stabiliti al di fuori del territorio dell'Unione, l'autorità competente pertinente dovrebbe pubblicare online le informazioni sui rappresentanti legali nel proprio territorio e aggiornarle periodicamente. La Commissione dovrebbe istituire un portale di collegamento ai siti web forniti dagli Stati membri.***
- (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) 2022[...]/xxx [normativa 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) [normativa sui servizi digitali]. In ogni Stato membro i coordinatori dei servizi digitali di cui al regolamento (UE) xxx [normativa 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 [normativa 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 [normativa sui servizi digitali].
- (58) Gli Stati membri dovrebbero designare autorità competenti *pertinenti* 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 **imparziali**, strutturalmente indipendenti da interventi esterni o pressioni politiche e godano di poteri adeguati per monitorare efficacemente e prendere i provvedimenti necessari a garantire il rispetto del presente regolamento, in particolare degli obblighi di cui all'articolo 7. *Mentre* gli Stati membri possono designare, in particolare, le autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione di cui all'articolo 30 della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio⁵, *essi potrebbero anche designare altre autorità, quali le autorità elettorali o giudiziarie.*

⁵ 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).

(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 [normativa sui servizi digitali] o le pertinenti disposizioni del regolamento (UE) 2016/679, tali norme dovrebbero applicarsi mutatis mutandis alle pertinenti disposizioni del presente regolamento.

(59 bis) Per sostenere l'applicazione, il controllo e l'esecuzione efficaci delle disposizioni del presente regolamento, e fatti salvi il regolamento (UE) 2016/679, il regolamento (UE) 2018/1725 e la normativa sui servizi digitali, è necessario stabilire quale autorità competente dovrebbe essere responsabile qualora i servizi siano forniti in più di uno Stato membro o qualora il prestatore di servizi svolga le sue attività principali al di fuori dello Stato membro in cui ha lo stabilimento principale o il rappresentante designato. Qualora un prestatore di servizi fornisca servizi di pubblicità politica in più di uno Stato membro, l'autorità o le autorità competenti dello Stato membro in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica ha lo stabilimento principale dovrebbero di norma essere responsabili dell'applicazione, del controllo e dell'esecuzione efficaci delle disposizioni del presente regolamento. Nel determinare dove un prestatore di servizi abbia lo stabilimento principale, le autorità competenti dovrebbero tenere conto del luogo in cui il prestatore ha la sede sociale o la sede legale nella quale sono esercitate le principali funzioni finanziarie e il controllo operativo.

(59 ter) Nell'esercizio dei loro poteri di indagine e di esecuzione, le autorità competenti di tutti gli Stati membri dovrebbero cooperare e assistersi reciprocamente, se necessario. Se la presunta violazione del presente regolamento coinvolge solo l'autorità o le autorità competenti del luogo in cui il prestatore di servizi di pubblicità politica non ha lo stabilimento principale, l'autorità o le autorità competenti pertinenti dovrebbero informare l'autorità competente dello stabilimento principale, che dovrebbe di conseguenza valutare la questione e, se del caso, adottare le misure di esecuzione necessarie.

(59 quater) Per agevolare ulteriormente l'applicazione e l'esecuzione efficaci del presente regolamento in caso di prestazione di servizi transfrontalieri, qualora l'indagine su una presunta violazione riguardi la prestazione di servizi di pubblicità politica in uno o più Stati membri in cui il prestatore non ha lo stabilimento principale, l'autorità competente dello stabilimento principale può avviare e condurre un'indagine congiunta con la partecipazione dell'autorità o delle autorità competenti interessate.

(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 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.

(60 bis) Al fine di garantire una cooperazione efficace e strutturata tra tutte le autorità competenti, gli esperti designati dagli Stati membri dovrebbero riunirsi periodicamente a livello dell'Unione, in particolare nel quadro della rete europea di cooperazione in materia elettorale che opera in stretta cooperazione con il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi e altre reti pertinenti. Al fine di rafforzare la cooperazione e lo scambio di informazioni e pratiche a livello dell'Unione, la rete europea di cooperazione in materia elettorale dovrebbe cooperare strettamente con il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi, in particolare per quanto riguarda le relazioni sulle discussioni tenute in merito al presente regolamento.

- (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 di pubblicità politica** [...] informazioni sulla trasparenza dei messaggi di pubblicità politica. Le informazioni da trasmettere alle autorità competenti potrebbero riguardare una campagna pubblicitaria, essere aggregate per anno o vertere su messaggi pubblicitari specifici. Affinché le richieste di tali informazioni possano essere evase con efficienza ed efficacia e i prestatori di servizi di pubblicità politica non debbano sostenere oneri sproporzionati, è necessario stabilire precise condizioni 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 [...] **dieci** giorni lavorativi dacché le ricevono. **Nel corso dell'ultimo mese della campagna elettorale, si dovrebbe ritenere che la violazione di tali obblighi abbia gravi ripercussioni negative sui diritti dei cittadini e pertanto i prestatori di servizi di pubblicità politica dovrebbero fornire le informazioni richieste entro 48 ore. I prestatori di servizi di pubblicità politica di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE dovrebbero compiere quanto è ragionevolmente in loro potere per fornire le informazioni richieste senza indebito ritardo e, ove possibile, prima della data dell'elezione o del referendum.** Nell'interesse della certezza del diritto e nel rispetto dei diritti della difesa, le richieste di informazioni emananti da un'autorità competente dovrebbero contenere un'adeguata motivazione e informazioni sui mezzi di ricorso disponibili. 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 [...] **Stato membro.**

(63) Le autorità degli Stati membri dovrebbero garantire che l'inosservanza degli obblighi dettati dal presente regolamento sia punita con sanzioni [...] pecuniarie o sanzioni finanziarie **e, se del caso, altri mezzi di ricorso**. A tal fine dovrebbero tenere conto della natura, della gravità, della reiterazione e della durata dell'inosservanza, visto l'obiettivo di interesse generale perseguito, la portata e il tipo di attività svolte, e, **ove applicabile**, della capacità economica dell'autore dell'inosservanza. Dato il contesto è opportuno tenere conto del ruolo cruciale svolto dagli obblighi di cui agli articoli 5 e 7 per il perseguimento efficace degli obiettivi del presente regolamento. Dovrebbero inoltre considerare se [...] il prestatore **di servizi di pubblicità politica o lo sponsor** 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, le sanzioni pecuniarie [...] e **gli altri mezzi di ricorso** [...] **dovrebbero** in ogni singolo caso essere effettivi, proporzionati e dissuasivi, corredati di debite garanzie procedurali sufficienti e accessibili, tenendo conto in particolare della necessità di garantire che il dibattito politico rimanga aperto e accessibile.

(63 bis) In linea con i principi generali di responsabilità, un prestatore di servizi di pubblicità politica non può essere sanzionato se ha agito sulla base di informazioni inesatte o false ricevute dallo sponsor, che non erano manifestamente errate, purché non sia venuto a conoscenza dell'errore in una fase successiva.

(63 ter) A sostegno dell'applicazione e del monitoraggio del presente regolamento, le autorità competenti dovrebbero trattare le segnalazioni ricevute da qualsiasi persona fisica o giuridica in merito a una possibile violazione del presente regolamento e, almeno su richiesta, informare la persona che ha effettuato la segnalazione del seguito dato. Durante l'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, qualsiasi segnalazione ricevuta in relazione a pubblicità politica connessa a tale elezione o referendum dovrebbe essere trattata senza indebito ritardo.

- (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) *A sostegno del rispetto del presente regolamento, i prestatori di servizi e gli altri soggetti interessati dovrebbero ricevere informazioni tempestive e facilmente accessibili sulle date delle elezioni e dei referendum nazionali.* Gli Stati membri dovrebbero *pertanto* pubblicare le *date delle loro elezioni e dei loro referendum. Tali informazioni dovrebbero essere facilmente accessibili e tempestive fornite anche al pubblico tramite un portale messo a disposizione dalla Commissione, immediatamente dopo il loro annuncio [...].*
- (65 bis) Per sostenere l'efficace attuazione del presente regolamento, la Commissione è incoraggiata a elaborare, se necessario, orientamenti sull'individuazione della pubblicità politica e sull'applicazione di sanzioni.*
- (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 [...]**8**, 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 *bis*, paragrafo [...]**6**, per precisare meglio la forma in cui dovranno essere fornite le informazioni sul targeting. È di particolare importanza che la Commissione svolga adeguate consultazioni, [...] **con** gli 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 *e dell'impatto del presente regolamento sui piccoli e medi operatori del settore dei media. La relazione dovrebbe valutare in particolare l'efficacia del regolamento per quanto riguarda mezzi specifici di pubblicità politica, l'ulteriore limitazione del trattamento dei dati personali ai fini delle tecniche di targeting e amplificazione disciplinate dal presente regolamento, il tipo e l'importo delle sanzioni imposte dagli Stati membri e l'obbligo di istituire registri pubblici in materia di pubblicità per tutta la pubblicità politica online.* 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 [normativa sui servizi digitali], nel regolamento (UE) 2021/xxx [normativa 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 obiettivi [...]

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 [...] pubblicità politica che comportano il **trattamento** [...] di dati personali, **e indipendentemente dal fatto che la pubblicità politica comporti un servizio.**
2. [...]
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. [...] [...] [...] [...] [...] [...] [...] [...] [...] [...] [...]

Articolo 1 bis

Ambito di applicazione

- 1. *Il presente regolamento si applica alla pubblicità politica qualora essa sia diffusa nell'Unione, o rivolta a privati o resa di dominio pubblico in uno o più Stati membri, indipendentemente dal luogo di stabilimento del prestatore di servizi di pubblicità politica e dai mezzi utilizzati.***
- 2. *Il presente regolamento non pregiudica il contenuto dei messaggi di pubblicità politica né le norme dell'Unione o degli Stati membri che disciplinano aspetti diversi da quelli contemplati dal presente regolamento.***

3[...]. 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) 2022/xxx [normativa 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; o

- b) che possa *e sia inteso* a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, *un comportamento di voto* o un processo legislativo o regolamentare, [...] *a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale.*

Non comprende:

- i. *le opinioni politiche espresse su qualunque mezzo di comunicazione sotto responsabilità editoriale, a meno che sia prevista una retribuzione specifica per o in relazione all'opinione politica espressa.*
- ii. [...] i messaggi emanati da fonti ufficiali *degli Stati membri o dell'Unione e concernenti esclusivamente* l'organizzazione e le modalità di partecipazione a elezioni o referendum, *compresi le candidature e i quesiti referendari, ovvero* la promozione della partecipazione a elezioni o referendum[...].
- iii. *la comunicazione pubblica di, a favore o per conto di un'autorità pubblica di uno Stato membro, compresi i membri del governo, a condizione che non sia concepita per influenzare l'esito di un'elezione o un referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare;*
- iv. *la presentazione di candidati in determinati spazi pubblici o nei mezzi di comunicazione, esplicitamente prevista dalla legge e assegnata gratuitamente, garantendo nel contempo la parità di trattamento.*
3. "messaggio di pubblicità politica": un caso di pubblicità politica *indipendentemente dal mezzo utilizzato per la pubblicazione o la diffusione;*
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 collegata [...] a[...] 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 **o un titolare** di una carica elettiva a livello [...] **dell'Unione**, nazionale, regionale e locale o [...] un candidato a [...] **qualsiasi** posizione di leadership [...] **di** un partito politico;

[...]

- f) un [...] membro delle **istituzioni dell'Unione, ad eccezione della Corte di giustizia dell'Unione europea, della Banca centrale europea e della Corte dei conti, o di un governo degli Stati membri a** livello nazionale, regionale o locale;

[...]

- 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) **e** che ne promuove 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) 2022[...]/XXX [normativa sui servizi digitali], fornito senza [...] **retribuzione specifica** per la **preparazione**, collocazione, **promozione**, pubblicazione o diffusione del messaggio [...] **politico**.

- 5 bis. *"prestatore di servizi di pubblicità politica": una persona fisica o giuridica che fornisce servizi di pubblicità politica, ad eccezione dei servizi puramente accessori.*
6. "campagna di pubblicità politica": la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione o diffusione di una serie di messaggi di pubblicità *politica* collegati per la durata di un contratto di pubblicità politica, sulla base di una preparazione o sponsorizzazione o di un finanziamento comune;
7. "sponsor": la persona fisica o giuridica *su richiesta della quale* o per conto della quale è preparato, collocato, *promosso*, pubblicato o diffuso un messaggio di pubblicità politica;
8. "tecniche di targeting [...]": le tecniche usate per rivolgere a una sola persona ovvero a un gruppo di persone specifico [...] un messaggio di pubblicità politica, *di solito con contenuto concepito su misura, [...] sulla base del trattamento di dati personali [...]* ;
- 8 bis. *"tecniche di amplificazione": tecniche di ottimizzazione, comprese tecniche di consegna del messaggio pubblicitario, utilizzate per aumentare la diffusione, la portata o la visibilità di un messaggio di pubblicità politica sulla base del trattamento di dati personali e che possono servire a trasmettere il messaggio di pubblicità politica a una sola persona specifica ovvero a un gruppo di persone specifico;*
9. [...]
10. "elettorato rilevante": l'insieme degli aventi diritto di voto all'elezione o al referendum indetti nello Stato membro in cui il messaggio di pubblicità politica è *pubblicato o diffuso* [...], che può corrispondere all'intero elettorato di quello Stato membro;

11. "editore di pubblicità politica": ***un prestatore di servizi di pubblicità politica*** [...] che ***pubblica o diffonde 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.

[...]

Articolo 2 bis

Identificazione di un messaggio di pubblicità politica

1. ***Per determinare se un messaggio costituisce un messaggio di pubblicità politica ai sensi dell'articolo 2, punto 2, lettera b), si tiene conto delle sue caratteristiche pertinenti, quali:***
 - a) ***il contenuto del messaggio;***
 - b) ***lo sponsor del messaggio;***
 - c) ***il linguaggio utilizzato per convogliare il messaggio, i mezzi con cui il messaggio è promosso, pubblicato o diffuso e i suoi destinatari;***
 - d) ***il contesto in cui il messaggio è convogliato, compreso il periodo di diffusione, ad esempio periodo elettorale o referendario, e il processo legislativo o regolamentare;***
 - e) ***l'obiettivo del messaggio.***

2. *Dovrebbe esistere un nesso chiaro e sostanziale tra il messaggio e la sua possibilità di influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare.*

Articolo 3

Principio del mercato interno [...]

1. Gli Stati membri non mantengono né introducono per motivi di trasparenza ***della pubblicità politica*** disposizioni o misure divergenti da quelle stabilite nel presente regolamento.
2. Non può essere vietata né limitata per motivi di trasparenza 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 dei servizi di pubblicità politica

1. I servizi di pubblicità politica devono essere forniti in modo trasparente, in conformità degli obblighi di cui *al capo II* [...] del presente regolamento.
- 1 bis. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché l'accordo contrattuale concluso per la prestazione di un servizio di pubblicità politica permetta l'osservanza delle pertinenti disposizioni 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 rendono tale dichiarazione *in modo veritiero*.
2. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché l'accordo contrattuale concluso per la prestazione di un servizio di pubblicità politica *imponga allo sponsor o ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di sponsor di fornire le pertinenti informazioni necessarie per conformarsi all'articolo 6, paragrafo 1. Tali informazioni sono trasmesse in modo completo e accurato e senza indebito ritardo* [...].
- 2 bis. Qualora un prestatore di servizi pubblicitari venga a conoscenza o sia effettivamente a conoscenza del fatto che[...] una dichiarazione o un'informazione è manifestamente errata, chiede allo sponsor [...] o al prestatore [...] di servizi pubblicitari che agisce per conto di uno sponsor [...] di rettificare la dichiarazione o le informazioni fornite. Gli*

sponsor o i prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto degli sponsor effettuano tali correzioni in modo completo e accurato e senza indebito ritardo.

Articolo 6

Registri [...]

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 *forniti nell'ambito della* 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 le relative fonti*; [...]
 - d) [...] l'identità dello sponsor *del messaggio di pubblicità politica e, ove applicabile, del soggetto che in ultima istanza controlla lo sponsor* e [...] *i loro* dati di contatto *nonché, per le persone giuridiche, il luogo di stabilimento; e*

d bis) l'indicazione delle pertinenti elezioni o referendum cui è connesso il messaggio di pubblicità politica, se del caso.
2. Le informazioni di cui al paragrafo 1 sono in *forma scritta o* [...] [...] elettronica. Dette informazioni sono conservate per un periodo di cinque anni dalla data dell'ultima preparazione, collocazione, *promozione*, pubblicazione o diffusione, a seconda dei casi.
- 2 bis. Il presente articolo non si applica alle imprese che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2013/34/UE se la prestazione di servizi pubblicitari è puramente marginale e accessoria rispetto alle loro attività principali.*
3. [...]

Articolo 6 bis

Trasmissione di informazioni all'editore di pubblicità politica

- 1. I prestatori di servizi di pubblicità politica provvedono affinché le informazioni di cui all'articolo 6, paragrafo 1, siano comunicate in modo tempestivo, completo e accurato agli editori di pubblicità politica che pubblicheranno o diffonderanno il messaggio di pubblicità politica, perché possa adempiere agli obblighi imposti dal presente regolamento. I prestatori di servizi di pubblicità politica compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per garantire che le informazioni conservate a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, siano complete e accurate.*

Quando l'editore di pubblicità politica è l'unico prestatore di servizi di pubblicità politica, lo sponsor comunica tali informazioni all'editore.

- 2. I prestatori di servizi di pubblicità politica trasmettono tali informazioni contestualmente alla prestazione del servizio pertinente conformemente alle migliori pratiche e norme del settore, con processo automatizzato standard se tecnicamente fattibile.*
- 3. Qualora un prestatore di servizi di pubblicità politica viene a conoscenza del fatto che le informazioni da esso trasmesse sono state aggiornate, provvede affinché tali informazioni aggiornate siano comunicate all'editore di pubblicità politica interessato.*

Obblighi di trasparenza per ciascun messaggio di pubblicità politica

1. **L'editore di pubblicità politica** [...] mette a disposizione [...] in modo chiaro, ben visibile e privo di ambiguità, **insieme a ciascun messaggio di pubblicità politica**, le informazioni seguenti:

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

b bis) ove applicabile, una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità politica è stato oggetto di targeting o amplificazione;

- 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.

A tale riguardo, 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 di garantire che l'etichettatura permanga nell'eventualità che il messaggio di pubblicità politica sia ulteriormente diffuso.

2. L'avviso di trasparenza [...] comprende, **almeno**, le seguenti informazioni:

- a) l'identità dello sponsor e, **ove applicabile, del soggetto che in ultima istanza controlla lo sponsor** [...];
- b) [...]
- c) [...] le informazioni sugli importi aggregati o altre prestazioni percepite **dai prestatori di servizi di pubblicità politica, compresi quelli percepiti dall'editore**, in cambio parziale o integrale **dei servizi di pubblicità politica** [...] per il messaggio

pubblicitario in questione, e della campagna di pubblicità politica se del caso, e le relative fonti;

d) l'indicazione delle elezioni o dei referendum cui è connesso il messaggio pubblicitario, se del caso;

e) i link ai registri di pubblicità online **di cui al paragrafo 6**, se del caso;

e bis) le informazioni di cui all'articolo 12 bis, paragrafo 1, lettere c) e c bis), se del caso;

f) [...]

g)[...] Le informazioni da includere nell'avviso di trasparenza **contengono anche gli elementi** [...] di cui all'allegato I.

2 bis. L'avviso di trasparenza deve essere incluso in ogni messaggio di pubblicità politica o essere comunque facilmente reperibile sin dalla prima pubblicazione e fino alla fine della pubblicazione. Gli avvisi di trasparenza devono essere in formato facilmente fruibile e, se tecnicamente fattibile, leggibili da dispositivo automatico, chiaramente visibili e di facile uso e formulati con linguaggio semplice. Gli avvisi di trasparenza che sono leggibili da dispositivo automatico sono resi accessibili mediante un'interfaccia comune per programmi applicativi accessibile al pubblico.

3. Gli editori di pubblicità politica compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per garantire che le informazioni di cui al paragrafo [...] 2 siano complete, **accurate e aggiornate. Qualora lo sponsor o il prestatore [...] di servizi di pubblicità politica venga a conoscenza del fatto che le informazioni trasmesse all'editore di pubblicità politica o da esso pubblicate sono incomplete o inesatte, esso contatta senza indebito ritardo l'editore di pubblicità politica interessato e, se del caso, trasmette a quest'ultimo informazioni complete o corrette. L'editore di pubblicità politica, se viene a conoscenza con qualsiasi mezzo del fatto che le informazioni di cui al paragrafo 2 sono incomplete o inesatte, compie quanto è ragionevolmente in suo potere, eventualmente anche contattando lo sponsor o i prestatori di servizi interessati, al fine di completare o correggere le informazioni.**[...]Qualora **le informazioni non possano essere completate o corrette senza indebito ritardo, l'editore non rende disponibile il messaggio di pubblicità politica, o ne interrompe la pubblicazione o la diffusione. L'editore informa lo sponsor o il prestatore**

di servizi che agisce per conto dello sponsor se il messaggio di pubblicità politica di cui è sponsor non è messo a disposizione o è interrotto.

4. [...]

5. Gli editori di pubblicità politica conservano gli avvisi di trasparenza ed eventuali modifiche per un periodo di cinque anni *dopo l'ultima pubblicazione* [...][...].

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

6. Gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi dell'articolo 25 del regolamento (UE) 2021/xxx [normativa sui servizi digitali] provvedono affinché *per ogni messaggio di pubblicità politica le informazioni di cui al paragrafo 2 del presente articolo siano rese disponibili immediatamente nei registri di cui all'articolo [39 [...]] di detto regolamento [normativa sui servizi digitali]. Tali informazioni sono tenute aggiornate e fornite conformemente a una norma settoriale concordata in materia di accessibilità, struttura dei dati e accesso mediante un'interfaccia comune per programmi applicativi accessibile al pubblico* [...].

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 [...] o cambiando [...] elementi dell'elenco delle informazioni **di cui all'allegato** [...], alla luce degli sviluppi tecnologici **della pertinente ricerca scientifica, degli sviluppi del controllo a opera di autorità competenti e degli orientamenti pertinenti emanati da organi competenti e purché gli elementi di cui al paragrafo 2 del presente articolo siano mantenuti e** dette modifiche si rivelino 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. [...] Gli editori di pubblicità **politica** includono [...] informazioni sugli importi fatturati o sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale **dei** [...] servizi **forniti**, compreso l'uso di tecniche di targeting e amplificazione, aggregate per campagna, **allegandole** alla 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, **paragrafi da 1 a** [...] 3, della direttiva 2013/34/UE.

Articolo 9

Segnalazione di messaggi di pubblicità politica potenzialmente illeciti

- 1.**[...] [...] Gli editori **di pubblicità politica** consentono alle [...] **persone fisiche o giuridiche** di segnalare, senza spese, che un determinato messaggio pubblicitario di loro pubblicazione non è conforme al presente regolamento.

- 2.[...] 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. Gli editori di pubblicità politica acconsentono a che le **segnalazioni** di cui al paragrafo 1 siano presentate con mezzi elettronici.
3. ***Gli editori di pubblicità politica compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per dar corso in modo diligente e obiettivo e senza indebito ritardo alle segnalazioni ricevute a norma del paragrafo 1 contattando il pertinente prestatore di servizi di pubblicità politica e, se del caso, lo sponsor.***
- 3 bis[...] ***Gli editori di pubblicità politica informano, almeno su richiesta e senza indebito ritardo, le persone che hanno effettuato la segnalazione di cui al paragrafo 1 [...] del seguito dato ad essa [...]. Gli editori di pubblicità politica che rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2013/34/UE compiono ogni sforzo per garantire la conformità al presente paragrafo.***
- 3 ter. ***Nell'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, gli editori di pubblicità politica che sono piattaforme online di dimensioni molto grandi ai sensi del regolamento (UE) 2022/XXX [normativa sui servizi digitali] danno corso entro 48 ore a ogni segnalazione ricevuta in merito a un messaggio pubblicitario collegato a tale elezione o referendum.***
- 4.[...] 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. ***Al fine di verificare la conformità agli articoli 6, 7 e 8, le autorità nazionali competenti hanno facoltà di chiedere ai [...] prestatori di servizi di pubblicità politica di trasmettere [...] qualsiasi informazione necessaria [...]. Le informazioni trasmesse [...] sono 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.***

- 1 bis.** La richiesta *di cui al paragrafo 1* 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, **accertare**, indagare e [...] perseguire reati **o gravi illeciti amministrativi** 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. ***Tuttavia, i prestatori di servizi di pubblicità politica di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per fornire le informazioni richieste entro quindici giorni lavorativi.***
- 2 bis.** ***In deroga al paragrafo 3, nell'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum, i prestatori di servizi di pubblicità politica forniscono le informazioni richieste entro 48 ore. Tuttavia, i prestatori di servizi di pubblicità politica di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE compiono quanto è ragionevolmente in loro potere per fornire le informazioni richieste senza indebito ritardo e, ove possibile, prima della data dell'elezione o del referendum.***
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 rientrano nei criteri di cui all'articolo 3, paragrafi 1, 2 e 3, della direttiva 2013/34/UE*** possono designare come punto di contatto una persona fisica esterna.

Trasmissione di informazioni ad altri soggetti interessati

1. ***Su richiesta dei soggetti interessati, i p***[...]restatori di servizi di pubblicità politica [...] trasmettono a ***tali*** soggetti, ***gratuitamente***, le informazioni ***di cui sono tenuti a disporre a norma*** [...] degli [...] articoli 6 e 7.

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 [normativa 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 [...]; [...]
 - d) osservatori elettorali nazionali o internazionali [...] ***riconosciuti*** in uno Stato membro[...]; ***o***

d bis) giornalisti.

[...]

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 forcella, 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 **e informazioni sui mezzi di ricorso** al soggetto interessato che ha fatto la richiesta.
6. Qualora **il trattamento delle** richieste di cui al paragrafo 1 [...] 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 [...] l'onerosità in termini di trattamento.

CAPO III — TARGETING E AMPLIFICAZIONE DELLA PUBBLICITÀ POLITICA

Articolo 12

Divieti [...] in materia di targeting e amplificazione

1. Sono vietate le tecniche di targeting o amplificazione in ambito di pubblicità politica che comportano il trattamento ***di categorie particolari di*** dati personali di cui all'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2018/1725.
2. Il ***paragrafo 1*** [...] [...] non si applica alle situazioni contemplate all'articolo 9, paragrafo 2, lettera a) [...] del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 2, lettera a) [...] del regolamento (UE) 2018/1725. ***Ai fini dell'attuazione del presente paragrafo, il consenso esplicito ai sensi dei regolamenti (UE) 2016/679 e (UE) 2018/1725 è accordato separatamente e specificamente ai fini della pubblicità politica.***
- 2 bis. ***Il paragrafo 1 non si applica alle situazioni contemplate all'articolo 9, paragrafo 2, lettera d), del regolamento (UE) 2016/679 e all'articolo 10, paragrafo 2, lettera d), del regolamento (UE) 2018/1725.***
3. ***Sono vietate le tecniche di targeting o amplificazione che comportano il trattamento di dati personali di un soggetto di cui si sa, con ragionevole certezza, essere almeno un anno al di sotto dell'età per l'esercizio del voto prestabilita dalle norme nazionali in ambito di pubblicità politica.***

Articolo 12 bis

Obblighi specifici in materia di targeting e amplificazione

- I[...].*** 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, [...] applicano **e rendono pubblico** un documento di strategia interna che [...] descriva chiaramente e con linguaggio semplice **come** [...] [...] tali tecniche **sono utilizzate** [...] e mantengono tale strategia per un periodo di cinque anni **a partire dall'ultimo utilizzo di tali tecniche**;
- 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) **garantiscono la trasmissione** [...], contestualmente **all'indicazione che si tratta di un** messaggio di pubblicità politica, **di** 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. **Le informazioni contengono, almeno, quanto segue:**
- i) **i gruppi specifici di destinatari interessati, compresi i parametri utilizzati per determinare i destinatari del messaggio pubblicitario;**
- ii) **le categorie e le fonti dei dati personali utilizzati per il targeting e l'amplificazione;**

Le [...] informazioni **da includere contengono altresì gli** [...] elementi di cui all'allegato II.

c bis) [...] forniscono, unitamente al messaggio pubblicitario, [...] **o** 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 **o del regolamento (UE) 2018/1725, a seconda del caso, in particolare un riferimento al diritto dell'interessato di accordare o revocare il consenso, a seconda del caso, e il diritto di opposizione. Tale riferimento comprende un link a un'interfaccia che consenta l'esercizio di tale diritto.**

2[...]. [...] **Il titolare** del trattamento che non sia anche l'editore di pubblicità **politica trasmette** all'editore di pubblicità politica il documento di strategia interna **e provvede affinché le informazioni di cui al paragrafo 1, lettere c) e c bis), siano comunicate** a quest'ultimo [...] **perché possa adempiere agli obblighi imposti dal presente regolamento. Le informazioni**

sono trasmesse tempestivamente e con l'accuratezza dettata dalle migliori pratiche e norme del settore, con processo automatizzato standard se tecnicamente fattibile.

3. *I prestatori di servizi di pubblicità politica trasmettono ai titolari del trattamento le informazioni per conformarsi ai paragrafi 1 e 2, se necessario.*
5. [...]
- 4[...]. Le informazioni obbligatorie a norma [...] *dei paragrafi 1, 2 e 3* 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. [...]
- 5[...]. Alla Commissione è conferito il potere di adottare atti delegati conformemente all'articolo 19 al fine di modificare l'allegato II *aggiungendo o* cambiando [...] elementi dell'elenco delle informazioni *di cui all'allegato* [...], alla luce degli sviluppi tecnologici, [...] della pertinente ricerca scientifica e degli sviluppi del controllo a opera di autorità competenti e degli orientamenti pertinenti emanati da organi competenti *e purché gli elementi di cui al paragrafo 1, lettera c), del presente articolo siano mantenuti.*

Articolo 13

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

1. [...] [...] I titolari del trattamento [...] prendono provvedimenti adeguati per trasmettere le informazioni di cui [...] all'articolo 12, *lettera a)*, se richiesto dai soggetti interessati, *e gratuitamente*, 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. ***Il rappresentante legale designato si registra presso l'autorità competente di cui al paragrafo 2 bis.***
- 1 bis. Qualora i prestatori di servizi di pubblicità politica non rispettino l'obbligo di cui al paragrafo 1, gli Stati membri adottano tutte le misure appropriate per garantire la conformità al presente regolamento, anche interrompendo la pubblicazione o la diffusione dei messaggi di pubblicità politica pertinenti qualora il rispetto non possa essere altrimenti garantito.***
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.
- 2 bis. Gli Stati membri designano un'autorità competente responsabile della pubblicazione online e dell'aggiornamento periodico delle informazioni sui rappresentanti legali designati registrati a norma del paragrafo 1. Gli Stati membri forniscono alla Commissione i link ai siti web pertinenti.***
- 2 ter. La Commissione istituisce un portale di collegamento ai siti web forniti dagli Stati membri a norma del paragrafo 2 bis.***

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 **degli articoli 12 e 12 bis** del presente regolamento nel settore di loro competenza. Si applicano, mutatis mutandis, l'articolo 58 del regolamento (UE) 2016/679 e l'articolo 58 del regolamento (UE) 2018/1725. Il capo VII del regolamento (UE) 2016/679 si applica alle attività contemplate **agli articoli 12 e 12 bis** 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 [normativa 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 [normativa 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 [normativa 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 [normativa 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. **Tali autorità competenti possono essere diverse da quelle di cui 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. [...]
5. Le autorità competenti di cui al paragrafo 3, nell'esercizio dei loro poteri *e delle loro funzioni di controllo e* di esecuzione [...] in relazione al presente regolamento, hanno facoltà di:
- a bis) chiedere l'accesso ai dati, ai documenti o a tutte le informazioni necessarie, in particolare da parte dello sponsor o dei prestatori di servizi di pubblicità politica interessati;*
- a) rivolgere avvertimenti ai prestatori di servizi di pubblicità politica sull'inosservanza degli obblighi previsti dal presente regolamento;
- a bis) ordinare la cessazione delle violazioni e imporre agli sponsor o ai prestatori di servizi di pubblicità politica di adottare le misure necessarie per conformarsi al presente regolamento, nel rispetto del diritto fondamentale alla libertà di espressione e di informazione,*
- 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) imporre [...] sanzioni pecuniarie o [...] sanzioni finanziarie[...] *e, se del caso, altri mezzi di ricorso per far cessare efficacemente la violazione o chiedere a un'autorità giudiziaria del loro Stato membro di farlo;*
6. Gli Stati membri assicurano la cooperazione *efficace e strutturata a livello nazionale* tra *tutte le pertinenti* autorità competenti *designate ai paragrafi 1, 2 e 3* [...] per agevolare lo scambio rapido e sicuro di informazioni su questioni connesse all'esercizio *dei poteri e* delle funzioni di controllo ed esecuzione conferite loro dal presente regolamento, anche individuando insieme le violazioni, condividendo risultati e competenze *per contribuire a individuare le violazioni* e lavorando in stretto collegamento sull'applicazione ed esecuzione delle norme pertinenti.

- 6 bis.** *Gli esperti designati dagli Stati Membri si riuniscono periodicamente a livello dell'Unione, in particolare nel quadro della rete europea di cooperazione in materia elettorale, che collabora strettamente con il gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi, e di altre reti pertinenti 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.*
7. Ciascuno Stato membro designa un'autorità competente come punto di contatto a livello dell'Unione ai fini del presente regolamento.

Articolo 15 bis

Cooperazione transfrontaliera

- 1.** *Il rispetto del presente regolamento da parte dei prestatori di servizi di pubblicità politica è soggetto alla competenza dello Stato membro in cui il prestatore è stabilito. Se il prestatore è stabilito in più di uno Stato membro, è considerato soggetto alla giurisdizione dello Stato membro in cui ha lo stabilimento principale.*
- 2[...].** *Fatti salvi l'articolo 15, paragrafi 1 e 2, e il paragrafo 1 del presente articolo, [...], l'autorità o le autorità competenti di tutti [...] gli Stati membri [...] cooperano e si assistono reciprocamente per quanto necessario.*

[...]

[...][...]

- 3.[...] L'autorità competente che abbia ricevuto da un'altra autorità competente una richiesta giustificata presta a detta altra autorità, **senza indebito ritardo e non oltre un mese dal ricevimento della richiesta**, l'assistenza necessaria per un'esecuzione efficace, efficiente e coerente delle misure di controllo o esecuzione di cui **all'articolo 15**, paragrafo[...] 5. L'autorità competente [...], **che abbia ricevuto dall'autorità competente di un altro Stato membro una richiesta giustificata di informazioni**, tramite il punto di contatto di cui **all'articolo 15**, paragrafo 7, **fornisce a detta altra autorità le informazioni richieste senza indebito ritardo e non oltre 14 giorni dal ricevimento della richiesta. Il termine può essere prorogato a un mese nei casi che richiedono indagini o informazioni supplementari da parte di più autorità competenti.**[...]
4. **Qualora l'autorità competente di uno Stato membro abbia motivo di sospettare che un prestatore di servizi di pubblicità politica avente lo stabilimento principale in un altro Stato membro abbia violato il presente regolamento nel suo territorio, tale autorità ne informa l'autorità competente dello stabilimento principale tramite il punto di contatto di cui all'articolo 15, paragrafo 7.**
5. **La segnalazione ai sensi del paragrafo 4 è debitamente motivata e specifica almeno:**
- a) **le informazioni che consentono di identificare il prestatore di servizi di pubblicità politica;**

- b) una descrizione dei fatti pertinenti, delle pertinenti disposizioni del presente regolamento e dei motivi per cui l'autorità competente che ha inviato la segnalazione sospetta che il prestatore di servizi interessato abbia violato il presente regolamento, compresa, se del caso, una descrizione dei fatti che consentirebbe di valutare i criteri di cui all'articolo 16, paragrafo 3;*
 - c) il luogo in cui è possibile reperire il pertinente messaggio di pubblicità politica o una sua copia;*
 - d) qualsiasi altra informazione che l'autorità competente che ha inviato la segnalazione ritenga pertinente, comprese, se del caso, le informazioni raccolte di propria iniziativa.*
- 6. Se l'autorità competente dello stabilimento principale non dispone di informazioni sufficienti per dare seguito alla segnalazione di cui al paragrafo 4, può chiedere informazioni supplementari all'autorità competente che ha effettuato la segnalazione, la quale fornisce le informazioni richieste senza indebito ritardo.*
- 7. L'autorità competente dello stabilimento principale, senza indebito ritardo e non oltre un mese dal ricevimento della segnalazione di cui al paragrafo 4 o, se del caso, delle informazioni di cui al paragrafo 6, comunica all'autorità competente che ha effettuato la segnalazione la sua valutazione della presunta violazione e ulteriori informazioni sulle misure di indagine o di esecuzione adottate, o che si intende adottare, al fine di garantire la conformità al presente regolamento.*
- 8. Qualora l'indagine su una presunta violazione riguardi la prestazione di servizi di pubblicità politica in uno o più Stati membri in cui il prestatore non ha lo stabilimento principale, l'autorità competente dello stabilimento principale può avviare e condurre un'indagine congiunta con la partecipazione dell'autorità competente o delle autorità competenti interessate:*
- a) di propria iniziativa e previo ottenimento del consenso dell'autorità competente o delle autorità competenti a cui è stata presentata la richiesta; o*

b) su richiesta di un'altra autorità competente o di altre autorità competenti, sulla base del sospetto motivato che la prestazione di servizi di pubblicità politica da parte di un prestatore di servizi stabilito nello Stato membro dello stabilimento principale abbia violato il presente regolamento o abbia inciso in modo sostanziale sugli interessati nel territorio dell'autorità o delle autorità competenti che presentano la richiesta.

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

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

Articolo 16

Sanzioni

1. [...] Gli Stati membri stabiliscono le norme relative alle sanzioni, anche [...] pecuniarie o finanziarie, *e, se del caso, altri mezzi di ricorso adeguati*, applicabili ai prestatori di servizi di pubblicità politica [...], in caso di violazione *degli articoli da 5 a 11, 13 e 14, e agli sponsor, in caso di violazione degli articoli 5 e 6 bis. Le sanzioni* [...] devono essere in ogni singolo caso effettive, proporzionate e dissuasive. *Nel fissare le sanzioni applicabili si tiene conto delle norme che disciplinano la libertà di stampa e la libertà di espressione in altri mezzi di comunicazione e delle norme o dei codici che disciplinano la professione di giornalista.*

1 bis. *L'importo massimo della sanzione finanziaria che può essere imposta si basa sulla capacità economica del soggetto oggetto di sanzioni, ed è pari a:*

- a) il 4 % delle entrate o del bilancio annui dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica, a seconda dei casi e a seconda di quale sia il valore più elevato, oppure*
- b) il 4 % del fatturato mondiale annuo dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica nell'esercizio precedente.*

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;

e bis) le dimensioni e la capacità economica del soggetto oggetto di sanzioni, se del caso.

4. Le violazioni *degli articoli 7, 9 e 10* sono considerate particolarmente gravi quando riguardano messaggi di pubblicità politica pubblicati o diffusi durante *l'ultimo mese che precede un'elezione o un referendum* [...] e rivolte a cittadini dello Stato membro in cui è organizzata l'elezione *o il referendum*.
5. [...]
6. Per l'inosservanza degli obblighi di cui *agli articoli 12 e 12 bis*, le autorità di controllo di cui all'articolo 51 del regolamento (UE) 2016/679 possono, nei limiti delle proprie competenze, infliggere sanzioni [...] pecuniarie in linea con l'articolo 83 del regolamento (UE) 2016/679 a concorrenza dell'importo di cui al paragrafo 5 del medesimo articolo.
7. Per l'inosservanza degli obblighi di cui *agli articoli 12 e 12 bis*, l'autorità di controllo di cui all'articolo 52 del regolamento (UE) 2018/1725 può, nei limiti delle proprie competenze, infliggere sanzioni [...] pecuniarie in linea con l'articolo 66 del regolamento (UE) 2018/1725 a concorrenza dell'importo di cui al paragrafo 3 del medesimo articolo.

Articolo 16 bis

Segnalazioni all'autorità competente

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

Pubblicazione delle date di elezioni e referendum[...]

1. Gli Stati membri pubblicano in luogo visibile le date dei rispettivi *referendum ed elezioni* [...], con opportuno riferimento al presente regolamento.
2. ***La Commissione mette a disposizione un portale attraverso il quale gli Stati membri comunicano, immediatamente dopo l'annuncio, le date dei rispettivi referendum o elezioni. Il portale è accessibile al pubblico.***

CAPO V – DISPOSIZIONI FINALI

Articolo 18

Valutazione e riesame

1. 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, *in particolare per quanto riguarda:*
 - a) *l'efficacia del presente regolamento rispetto a mezzi specifici di pubblicità politica;*
 - b) *l'ulteriore limitazione del trattamento dei dati personali ai fini delle tecniche di targeting e amplificazione disciplinate dal presente regolamento;*
 - c) *l'impatto del presente regolamento sugli operatori del settore dei media di piccole e medie dimensioni;*
 - d) *il tipo e l'importo delle sanzioni imposte dagli Stati membri;*
 - e) *la creazione di archivi pubblici per tutta la pubblicità politica online.*
2. 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 bis**, **paragrafo 5**, [...] è conferito alla Commissione per un periodo **di 3 anni dal ... [data di entrata in vigore dell'atto legislativo di base o qualsiasi altra data fissata dai co-legislatori]**. **La delega di potere è tacitamente prorogata per periodi di identica durata, a**

meno che il Parlamento europeo o il Consiglio non si oppongano a tale proroga al più tardi tre mesi prima della scadenza di ciascun periodo.[...]

3. La delega di potere di cui all'articolo 7, paragrafo 8, e all'articolo **12 bis, paragrafo 5**, [...] può essere revocata in qualsiasi momento dal Parlamento europeo o dal Consiglio. La decisione di revoca pone fine alla delega di potere ivi specificata. Gli effetti della decisione decorrono dal giorno successivo alla pubblicazione della decisione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea o da una data successiva ivi specificata. Essa non pregiudica la validità degli atti delegati già in vigore.

3 bis. *Prima dell'adozione di un atto delegato di cui all'articolo 7, paragrafo 8, e all'articolo 12 bis, paragrafo 5, la Commissione consulta gli esperti designati da ciascuno Stato membro in conformità ai principi stabiliti nell'accordo interistituzionale "Legiferare meglio" del 13 aprile 2016.*

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 bis, paragrafo 5**, [...] entra in vigore solo se né il Parlamento europeo né il Consiglio hanno sollevato obiezioni entro il termine di due mesi dalla data in cui esso è stato loro notificato o se, prima della scadenza di tale termine, sia il Parlamento europeo che il Consiglio hanno informato la Commissione che non intendono sollevare obiezioni. Tale termine è prorogato di due mesi su iniziativa del Parlamento europeo o del Consiglio.

Articolo 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 da ***12 mesi dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea [...]***.
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/La presidente

Per il Consiglio

Il presidente

Informazioni obbligatorie a norma dell'articolo 7, paragrafo 2

- a) Se l'avviso non è incluso nel messaggio pubblicitario, un esempio/rappresentazione del messaggio o un link di rimando allo stesso.
- b) L'identità e il luogo di stabilimento dello sponsor per conto del quale è diffusa la pubblicità, specificando nome e cognome, indirizzo, numero telefonico, indirizzo mail e se è una persona fisica o giuridica.
- b bis) Le informazioni di cui alla lettera b) sulla persona fisica o giuridica che fornisce una retribuzione in cambio del messaggio di pubblicità politica, se tale persona è diversa dallo sponsor.***
- c) Il periodo durante il quale è diffuso il messaggio di pubblicità politica e, se applicabile e fatto noto all'editore, se lo stesso messaggio è stato diffuso in passato.
- d) Tutte le elezioni cui è connesso il messaggio, se del caso.
- e) L'importo aggregato provvisorio speso e il valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale del messaggio pubblicitario e della campagna pubblicitaria in questione, se del caso, compresa la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione dei messaggi di pubblicità politica, oltre all'importo aggregato effettivo speso e al valore di altre prestazioni percepite, una volta noti.
- f) Le ***informazioni sulle*** fonti dei finanziamenti utilizzati per la campagna di pubblicità politica in questione e per la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione e diffusione dei messaggi pubblicitari.
- g) Informazioni significative sulla metodologia applicata per calcolare l'importo e il valore di cui alla lettera e).

- h) Se l'editore è una piattaforma online di dimensioni molto grandi, un link alla posizione del messaggio nel registro della pubblicità dell'editore.
- i) Se il messaggio pubblicitario è connesso a elezioni o referendum specifici, link alle informazioni ufficiali su come partecipare alle elezioni o al referendum in questione.
- j) Informazioni sul meccanismo istituito a norma dell'articolo 9.

Informazioni obbligatorie a norma dell'articolo 12 bis, paragrafo 1 [...]

- a) Gli specifici gruppi di destinatari presi di mira, compresi i parametri applicati per determinare i destinatari del messaggio con lo stesso livello di dettaglio utilizzato per il targeting, le categorie di dati personali usati per il targeting e l'amplificazione, gli obiettivi, i meccanismi e la logica di targeting e amplificazione, compresi i parametri di inclusione ed esclusione e i motivi della scelta di questi parametri.
 - b) Il periodo di diffusione del messaggio, il numero di persone cui è diffuso e le dimensioni del pubblico preso di mira all'interno dell'elettorato rilevante.
 - c) La fonte dei dati personali di cui alla lettera a), se del caso specificando se siano stati derivati, desunti o ottenuti da terzi e la relativa identità, oltre a un link all'informativa sulla privacy di detti terzi per il trattamento in questione.
 - d) Un link ai mezzi effettivi di cui dispone l'interessato per l'esercizio dei propri diritti a norma del regolamento (UE) 2016/679 o del regolamento (UE) 2018/1725, a seconda dei casi, nel contesto del targeting o amplificazione di messaggi di pubblicità politica basato sui loro dati personali.
- d bis) un link al documento di strategia di cui all'articolo 12 bis, paragrafo 1, lettera a), o l'indicazione chiara di dove lo si possa reperire facilmente.***
-