



Bruselas, 25.11.2021
COM(2021) 731 final

2021/0381 (COD)

Propuesta de

REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política

(Texto pertinente a efectos del EEE)

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

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. CONTEXTO DE LA PROPUESTA

• Razones y objetivos de la propuesta

La presente propuesta tiene por objeto, ante todo, contribuir al buen funcionamiento del **mercado interior de la publicidad política** mediante el establecimiento de normas armonizadas que garanticen **un nivel elevado de transparencia de la publicidad política y los servicios conexos**. Estas normas **se aplicarán a los proveedores de servicios de publicidad política**.

Asimismo, aspira a proteger a las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales mediante el establecimiento de normas sobre el uso de técnicas de **segmentación y amplificación** en el contexto de la publicidad política. Estas normas **se aplicarán a todos los responsables del tratamiento, es decir, no solo a los proveedores de servicios de publicidad política**, que utilicen tales técnicas de selección y amplificación.

Puesto que la publicidad, incluida la de carácter político, normalmente se presta a cambio de una remuneración, constituye una actividad de servicios con arreglo al artículo 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). Esto también se aplica a las diferentes actividades relacionadas con la publicidad política, en particular la preparación de contenidos y campañas, su inserción en un medio de distribución y su publicación y difusión. En consecuencia, las personas físicas y jurídicas de la UE que prestan estos servicios a través de las fronteras disfrutan de las libertades fundamentales, en particular de la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios, que forman parte de los principios fundamentales del ordenamiento jurídico de la Unión. La prestación transfronteriza de servicios implica la libertad de ofrecer y prestar los servicios en un Estado miembro distinto del Estado miembro de establecimiento, además de la libertad de recibir servicios a través de las fronteras. La libre circulación de servicios no solo abarca situaciones en las que el prestador o el destinatario se desplazan a través de las fronteras, sino también situaciones en las que la prestación del servicio tiene un carácter transfronterizo. La prestación de servicios de publicidad está regulada de diferentes maneras en los distintos Estados miembros en función de los medios utilizados para publicar o difundir un anuncio (por ejemplo, prensa, medios audiovisuales, plataformas en línea, etc.) y de los fines que se persiguen con las normas aplicables (por ejemplo, la protección de los consumidores). Los servicios de publicidad política están sujetos a normas específicas adicionales que imponen obligaciones a los patrocinadores, en particular a los actores políticos, y a los proveedores de servicios.

Los servicios de publicidad política en la UE están evolucionando. El crecimiento general y el aumento especialmente significativo de los servicios en línea pertinentes, en un contexto de regulación fragmentada y ejecutada de manera heterogénea, han suscitado dudas en cuanto a que el mercado interior esté actualmente equipado para ofrecer publicidad política con un alto nivel de transparencia a fin de garantizar un proceso democrático justo y abierto en todos los Estados miembros. Las preocupaciones que suscitan estas lagunas reglamentarias y la falta de transparencia ya han llevado a algunos Estados miembros a intervenir adoptando medidas y otros prevén hacerlo, pero la actuación a escala nacional no puede colmar las lagunas en la ejecución transfronteriza.

La normativa nacional de la publicidad política impone a los proveedores de servicios de publicidad política obligaciones que condicionan la disponibilidad de publicidad política y determinan los elementos de su contenido para ofrecer una transparencia específica. Estas normas nacionales tienen por objeto, entre otras cosas, garantizar la rendición de cuentas y la organización general de un proceso político justo y abierto, en particular propiciando la vigilancia del cumplimiento de las obligaciones pertinentes por parte de los actores políticos. Estas **normas nacionales están considerablemente fragmentadas**, especialmente en lo que se refiere a las definiciones pertinentes y a la naturaleza de las obligaciones.

La fragmentación de las definiciones de «publicidad política» entre los Estados miembros plantea dificultades a la hora de determinar si una publicidad puede considerarse política. Existen diferencias sustanciales en el alcance y el fondo de las obligaciones de transparencia aplicables a los proveedores de servicios relacionados con la publicidad política dentro de los Estados miembros y entre ellos, en función de los medios y las tradiciones políticas nacionales, lo que se traduce en fragmentación. Ciertos Estados miembros solo prohíben la publicidad política anónima, otros exigen que en el anuncio se muestre información específica sobre la financiación o la identidad del patrocinador y algunos cuentan con requisitos sobre el etiquetado de la publicidad política o para que haya una clara separación entre publicidad y contenido editorial.

Los **cambios tecnológicos** —en particular en el entorno en línea, lo que ha propiciado la proliferación de nuevos medios y métodos diferentes de financiación, preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de la publicidad política— **han añadido complejidad a la situación de fragmentación y a las cuestiones relacionadas con la vigilancia y la ejecución**. En ocasiones no está claro si los requisitos, que pueden haberse establecido mediante normas generales incluidas en las leyes electorales, se aplican a todos los medios de comunicación, incluido el entorno en línea, lo que genera una mayor inseguridad jurídica para los proveedores de servicios de publicidad política.

Esta fragmentación aumentará a medida que los Estados miembros desarrollen nuevas normas para abordar la necesidad de garantizar la transparencia de la publicidad política, en particular en el contexto de los avances tecnológicos. Es probable que con nuevas normas nacionales *ad hoc* aumente la fragmentación de los elementos esenciales de transparencia, como los relativos a la información que debe publicarse y su formato, y del ámbito de aplicación de estos requisitos. Además, es probable que esta situación reduzca más si cabe la seguridad jurídica, tanto para los proveedores de servicios de publicidad política como para los patrocinadores de los anuncios.

Esta **fragmentación** de los requisitos de transparencia crea obstáculos a la prestación de servicios. **Conlleva costes de conformidad específicos** para los proveedores de servicios, que se ven obligados a dedicar recursos para determinar cuáles son las normas aplicables y adaptar la publicidad a las distintas jurisdicciones, y también supone una fuente de inseguridad jurídica respecto a los requisitos de transparencia que se aplican a la publicidad política. Esta fragmentación también **limita la posibilidad** de que los proveedores de servicios que podrían ofrecer sus servicios relacionados con la publicidad política en diferentes Estados miembros accedan al mercado en otros Estados miembros o desarrollen nuevos servicios. Por ende, también **restringe las posibilidades de los destinatarios de servicios** en el mercado interior y restringe las posibilidades y opciones de realizar campañas transfronterizas. En particular, las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden carecer de la capacidad necesaria para determinar cuáles son los diferentes requisitos y procedimientos nacionales y adaptarse a ellos. Durante la consulta llevada a cabo en preparación de la

presente propuesta, los proveedores de servicios de publicidad política expresaron su preocupación por estos obstáculos.

Esto también repercute en los ciudadanos y las autoridades competentes, ya que los editores de publicidad política y los proveedores de servicios conexos pueden estar situados en un Estado miembro diferente del Estado miembro en que los ciudadanos están expuestos a la publicidad política, lo que plantea problemas específicos en materia de supervisión.

La rápida evolución tecnológica, el contexto normativo, cada vez más fragmentado y problemático, y el aumento de las sumas destinadas a la publicidad política **demuestran la necesidad de intervenir** a escala de la UE para garantizar la libre circulación de los servicios de publicidad política en toda la Unión, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de transparencia que haga que los procesos electorales en la UE sean más abiertos y justos.

Las medidas propuestas se basan en el análisis de la legislación vigente o prevista de los Estados miembros en el ámbito de la publicidad política.

A la luz del contexto descrito, la presente propuesta debe establecer un requisito de transparencia armonizado aplicable a los agentes económicos que prestan servicios de publicidad política y conexos (es decir, actividades que se prestan normalmente a cambio de una remuneración), en relación con la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política, o a la publicidad dirigida a los ciudadanos de un Estado miembro.

Asimismo, la propuesta aspira a proteger a las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales mediante el establecimiento de normas sobre el uso de técnicas de segmentación en el contexto de la difusión de publicidad política.

Los **datos personales** recogidos directamente de los ciudadanos o derivados a partir de su actividad en línea y la elaboración de perfiles de comportamiento y otros análisis **se utilizan para segmentar los mensajes políticos** destinados a los ciudadanos dirigiendo los anuncios a grupos concretos y para **amplificar su impacto y circulación** adaptando el contenido y su difusión a las características determinadas a través del tratamiento de estos datos personales y su análisis. Se ha observado que el tratamiento de datos personales con esos fines, en particular los datos considerados sensibles con arreglo al Reglamento (UE) 2016/679 y al Reglamento (UE) 2018/1725, tiene **efectos negativos específicos sobre los derechos de los ciudadanos**, en particular para su libertad de opinión e información, tomar decisiones políticas y ejercer sus derechos de voto. Algunos Estados miembros también han intentado o están estudiando la posibilidad de intervenir en relación con la segmentación. En un contexto de armonización de las normas relativas a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, es necesaria y apropiada una intervención a escala de la Unión para garantizar una protección adicional específica de los datos personales cuando se utilicen en el contexto de la publicidad política.

Por lo tanto, la presente propuesta también debe abordar el uso de técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicación, difusión o promoción de publicidad política que implique el tratamiento de datos personales por parte de todos los responsables del tratamiento, es decir, no solo los proveedores de servicios de publicidad política.

La necesidad de abordar estas cuestiones se anunció en las orientaciones políticas de la presidenta de la Comisión y se ajusta a lo previsto en el Plan de Acción para la Democracia

Europea¹ presentado por la Comisión en diciembre de 2020. El Plan de Acción reconoció la necesidad de una mayor transparencia en la publicidad política y la comunicación y en las actividades comerciales que la rodean, a fin de que los ciudadanos, la sociedad civil y las autoridades responsables sean capaces de ver claramente el origen y la finalidad de dicha publicidad.

Conviene poner en marcha estas medidas en 2023 para que sean eficaces antes de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024.

- **Coherencia con las disposiciones existentes en la misma política sectorial**

La presente propuesta complementa la propuesta de Ley de Servicios Digitales², que incluye determinadas obligaciones generales de transparencia para los intermediarios en línea en lo que respecta a la transparencia de la publicidad en línea, y el marco más amplio de la UE para el mercado de servicios digitales³. Abarcará tanto las actividades en línea como las que se desarrollan fuera de línea. En comparación con la Ley de Servicios Digitales, amplía las categorías de información que debe divulgarse en el contexto de la publicidad política, así como los proveedores de servicios que estarán incluidos en el ámbito de aplicación. Mientras que la Ley de Servicios Digitales impone requisitos de transparencia a las plataformas en línea, esta iniciativa abarca todo el espectro de editores de publicidad política, así como otros proveedores de servicios pertinentes que intervienen en la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política. Existen complementariedades y sinergias con la obligación recogida en la Ley de Servicios Digitales por la que las plataformas en línea de muy gran tamaño deben realizar evaluaciones de los riesgos sistémicos derivados del funcionamiento y uso de sistemas de selección y presentación de publicidad con efectos reales o previsible relacionados con procesos electorales.

La propuesta está en consonancia con el paquete electoral presentado en septiembre de 2018, incluida la Recomendación sobre las redes de cooperación electoral, la transparencia en línea, la protección contra incidentes de ciberseguridad y la lucha contra las campañas de desinformación⁴, que promueve la cooperación entre las autoridades competentes a nivel nacional y de la Unión para proteger las elecciones y contiene recomendaciones específicas destinadas a fomentar la transparencia de la comunicación política, así como orientaciones sobre la aplicación de la legislación de la Unión en materia de protección de datos en apoyo del cumplimiento del Reglamento (UE) 2016/679.

El Reglamento (UE) 2016/679 y otras normas de la Unión en materia de protección de los datos personales y la privacidad de las comunicaciones [incluidos el Reglamento (UE) 2018/1725 y la Directiva 2002/58/CE] ya se aplican al tratamiento de datos personales en el contexto de la publicidad política. La presente propuesta de Reglamento se basa en las disposiciones aplicables al tratamiento de datos personales en el contexto de la publicidad política contenidas en el Reglamento (UE) 2016/679 y el Reglamento (UE) 2018/1725 y las

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

² https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Paquete-legislativo-de-la-Ley-de-Servicios-Digitales-instrumento-regulador-ex-ante-de-las-grandes-plataformas-en-linea-que-actuan-como-guardianas_es y https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12417-Ley-de-Servicios-Digitales-profundizar-en-el-mercado-interior-y-aclarar-las-responsabilidades-de-los-servicios-digitales_es.

³ Incluye medidas no vinculantes <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>; así como de carácter voluntario https://ec.europa.eu/info/files/code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_es

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

complementa. Codifica elementos de las directrices formuladas por el Comité Europeo de Protección de Datos al hacer obligatorio, en el contexto de la publicidad política, facilitar al interesado determinada información (fuente de los datos y lógica aplicada)⁵.

Asimismo, se basa en el Código de Buenas Prácticas de la UE en materia de Desinformación, que recoge una serie de compromisos contraídos por las plataformas en línea con respecto a la transparencia de la publicidad política y temática y que actualmente está siendo revisado por los signatarios existentes y potenciales del Código, en consonancia con las Orientaciones de la Comisión sobre el refuerzo del Código de Buenas Prácticas⁶. Los compromisos y las medidas adoptadas al amparo del Código de Buenas Prácticas deben tender un puente hacia la legislación actual con soluciones prácticas impulsadas por la industria. Una vez adoptada la presente legislación, los signatarios del Código deben aplicar y complementar sus normas también en el marco del Código de Buenas Prácticas.

En la medida en que dichas obligaciones entren en el ámbito de competencias de los organismos reguladores designados en estos marcos existentes, deben ser supervisadas y ejecutadas por los mismos organismos y coordinadas entre las estructuras europeas de cooperación existentes y previstas, incluido el Comité Europeo de Protección de Datos. La Red Europea de Cooperación Electoral, creada en 2018 y en la que se reúnen los puntos de contacto de las redes electorales nacionales compuestas por diferentes autoridades con competencias en la materia, debe proporcionar un marco para propiciar un refuerzo de la coordinación y el intercambio de mejores prácticas entre las autoridades competentes en el contexto de la publicidad política.

- **Coherencia con otras políticas de la Unión**

La presente propuesta también está estrechamente relacionada con el trabajo que se está realizando en las demás iniciativas del paquete de transparencia y democracia del programa de trabajo de la Comisión⁷.

El Plan de Acción para la Democracia Europea incluye varias iniciativas para ayudar a proteger la integridad de las elecciones y promover la participación democrática. Se basa, entre otros elementos, en la experiencia adquirida en el contexto de la aplicación del paquete electoral de 2018 de la Comisión⁸ y en el trabajo de la Red Europea de Cooperación Electoral.

Asimismo, la presente propuesta es complementaria a la propuesta de modificación del Reglamento (UE) n.º 1141/2014 sobre el estatuto y la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones políticas europeas. La modificación de dicho Reglamento presentada por la Comisión contiene normas específicas destinadas a garantizar que los partidos políticos europeos actúen con un nivel elevado de transparencia a la hora de difundir anuncios políticos.

Por último, la presente propuesta está en sinergia con los esfuerzos emprendidos por la UE fuera de sus fronteras en el ámbito de la observación electoral (Misiones de Observación Electoral de la Unión Europea y su seguimiento). Las misiones de observación electoral

⁵ https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_es_0.pdf.

⁶ Orientaciones de la Comisión Europea sobre el refuerzo del Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación [COM(2021) 262 final] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>

⁷ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2021_commission_work_programme_annexes_en.pdf

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

(MOE) evalúan la publicidad política en línea durante las campañas electorales y pueden recomendar medidas para mejorar su marco reglamentario durante un proceso electoral. A continuación, la Unión Europea asesora y apoya a los países socios en la aplicación de estas recomendaciones, junto con los socios internacionales. Se han elaborado directrices comunes sobre la observación de campañas en línea en el contexto de la Declaración de Principios para la Observación Internacional de Elecciones refrendada por las Naciones Unidas.

2. BASE JURÍDICA, SUBSIDIARIEDAD Y PROPORCIONALIDAD

• Base jurídica

La base jurídica de la propuesta es, en primer lugar, el artículo 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), que trata de la adopción de medidas para garantizar el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior. Esta disposición permite adoptar medidas para la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de los Estados miembros que tengan por objeto el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior. Es la base jurídica adecuada para una intervención que abarque a los prestadores de servicios del mercado interior y aborde las diferencias entre las disposiciones de los Estados miembros que obstaculizan las libertades fundamentales y tienen un efecto directo en el funcionamiento del mercado interior.

Existen diferencias en las legislaciones nacionales y además se están agrandando, dado que algunos Estados miembros han legislado sobre los requisitos de transparencia aplicables a los servicios de publicidad política o tienen intención de hacerlo. Esta situación genera fragmentación reglamentaria en la medida en que las normas relativas a la transparencia de los servicios de publicidad política divergen en los elementos específicos de transparencia que requieren (la información que debe divulgarse con un anuncio y su formato) y su alcance (los tipos de anuncios que se consideran políticos y los medios de comunicación abordados) y aumentan los costes de conformidad para los proveedores de servicios que operan en el mercado interior. Si la Unión no interviene, estos problemas se agravarán aún más con la adopción de nuevas iniciativas en algunos Estados miembros, mientras que en otros Estados miembros sigue sin abordarse la transparencia de los servicios de publicidad política. Por consiguiente, es necesaria la armonización a escala de la UE y el artículo 114 del TFUE es la base jurídica pertinente para esta iniciativa. Esta iniciativa eliminará determinados obstáculos existentes relacionados con la transparencia y reforzará verdaderamente el funcionamiento del mercado interior. No es necesario para el funcionamiento del mercado interior ni adecuado a la luz de las competencias de la Unión intervenir mediante normas nacionales que limiten la disponibilidad de servicios de publicidad política a determinadas categorías de patrocinadores o períodos, o que limiten la financiación o el medio que pueden utilizarse. Estas normas son propias de la legislación electoral nacional y no forman parte del funcionamiento del mercado interior.

Además, teniendo en cuenta que la presente propuesta contiene determinadas normas específicas sobre la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales, en particular restricciones de las técnicas de segmentación consideradas perniciosas para los derechos cuando se utilizan en el contexto de la publicidad política, procede basar el presente Reglamento, en lo que respecta a esas normas específicas, en el artículo 16 del TFUE.

• Subsidiariedad (en el caso de competencia no exclusiva)

Según el principio de subsidiariedad recogido en el artículo 5, apartado 3, del Tratado de la Unión Europea (TUE), solo debe actuarse a escala de la Unión cuando los objetivos

perseguidos no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y, por consiguiente, debido a las dimensiones o los efectos de la acción propuesta, pueda alcanzarlos mejor la UE.

Varios Estados miembros han legislado en el ámbito de la transparencia de la publicidad política o tienen la intención de hacerlo. Puesto que estas normas difieren en su ámbito de aplicación, contenido y efectos, está surgiendo un marco irregular de normas nacionales y se corre el riesgo de que la fragmentación se agrave, situación que socava el ejercicio efectivo de la libertad de establecimiento y de la libre prestación de servicios en la Unión.

Además, el carácter transfronterizo de algunas de las actividades, también en el entorno en línea, plantea retos significativos a la regulación exclusivamente nacional en este ámbito. Es poco probable que los Estados miembros actuando por su cuenta puedan atajar eficazmente los problemas detectados. Por otro lado, en la práctica resulta difícil distinguir entre situaciones exclusivamente nacionales y aquellas potencialmente transfronterizas.

La necesidad de que la UE intervenga también quedó demostrada por la actuación de determinados proveedores de servicios de publicidad política y de los actores políticos que recurren a ellos. Durante las últimas elecciones europeas, algunas grandes plataformas en línea tomaron medidas para hacer frente al reto planteado por la inseguridad jurídica y la fragmentación del mercado interior que dieron lugar a su compartimentación. Esto resultó ser un problema considerable para los patrocinadores de la publicidad política, es decir, los partidos políticos que deseaban publicar y difundir publicidad política en toda la UE.

Adoptar unas normas de transparencia estrictas y comunes a toda la UE para la publicidad política y los servicios conexos aportaría mayor seguridad jurídica, especialmente para los proveedores de servicios. Se eliminarían los costes de conformidad adicionales de la prestación de un servicio transfronterizo y se reduciría el riesgo de incumplimiento. Esto, a su vez, eliminaría el incentivo para que los proveedores de servicios de publicidad política compartimentaran el mercado interior y proporcionaría un nuevo incentivo para la prestación de servicios transfronterizos y para el desarrollo de otros nuevos.

En cambio, los efectos de las medidas adoptadas con arreglo al Derecho nacional se limitarían a un único Estado miembro, con el consiguiente riesgo de ser eludidas o difíciles de supervisar en relación con los proveedores de servicios de otros Estados miembros, y podría producirse un conflicto con la libre circulación en el mercado interior. Así tampoco se abordarían los problemas detectados a escala de la UE y también puede exacerbar los efectos de la fragmentación. Por otro lado, un sistema de la UE ayudaría a las autoridades competentes en sus funciones de supervisión, a otras partes interesadas a ejercer su papel en el proceso democrático y aumentaría la resiliencia general de la UE ante la manipulación de la información y las injerencias en los procesos electorales, incluida la desinformación.

El Reglamento propuesto no va más allá de lo necesario y, en particular, no aborda otras cuestiones relacionadas con la publicidad política aparte de la transparencia y el uso de técnicas de segmentación. No interfiere con otros aspectos regulados a nivel nacional, como la legalidad del contenido de la publicidad política y los períodos durante los cuales se permite la publicidad, o la naturaleza de los participantes en el proceso democrático.

La presente propuesta de Reglamento no prevé necesariamente la creación de autoridades u organismos adicionales en cada Estado miembro. Confía la supervisión y ejecución de sus disposiciones a las autoridades nacionales competentes pertinentes, incluidas aquellas con funciones designadas en virtud de la legislación conexas de la Unión en vigor. En

consecuencia, los Estados miembros podrían designar a las autoridades sectoriales existentes, a las que también confiarían las competencias para vigilar y aplicar las disposiciones del Reglamento, aprovechando así sus conocimientos especializados. Los Estados miembros serán responsables de garantizar que estas autoridades tengan la capacidad necesaria para garantizar la protección de los derechos de los ciudadanos en el contexto de una publicidad política transparente.

Los Estados miembros recurrirán a una estructura de cooperación designada a escala de la Unión. Deberán encomendar a las autoridades designadas en virtud del Reglamento (UE) 2016/679 que vigilen el cumplimiento de las disposiciones sobre segmentación establecidas en el presente Reglamento. El Comité Europeo de Protección de Datos y el mecanismo de coherencia establecido en virtud de dicho Reglamento se aplicarán en consecuencia.

El presente Reglamento ayudará a las autoridades nacionales competentes a desempeñar sus cometidos de manera más eficiente, especialmente en lo que respecta a la publicidad en línea y transfronteriza, exigiendo que se facilite información sobre los servicios de publicidad política.

La cooperación entre las autoridades competentes para llevar a cabo sus funciones será esencial. Las redes electorales nacionales establecidas sobre la base de la Recomendación C(2018) 5949 final ofrecen una estructura para dicha cooperación entre autoridades de ámbito nacional, respetando al mismo tiempo las competencias de cada autoridad que integra dicha red.

La Comisión apoyará la cooperación entre las autoridades a nivel de la Unión, también en el marco de la Red Europea de Cooperación Electoral.

Esto contribuirá a que surja un mercado europeo regulado e innovador de servicios de publicidad política en el que confíen los ciudadanos y que apoye la integridad del proceso democrático.

- **Proporcionalidad**

En cuanto a la proporcionalidad, el contenido y la forma de la acción propuesta no exceden de lo necesario para alcanzar el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior.

La propuesta se basa en los marcos jurídicos vigentes y futuros de la UE, incluidos el Reglamento (UE) 2016/679 y la Ley de Servicios Digitales, y es proporcionada y necesaria para alcanzar sus objetivos. Las medidas previstas son necesarias para hacer frente a la fragmentación del marco reglamentario pertinente.

La proporcionalidad de las obligaciones de transparencia se ha estudiado cuidadosamente y se refleja, por ejemplo, en el establecimiento de obligaciones asimétricas para los diferentes tipos de proveedores de servicios de publicidad política. Se descartaron otras opciones, como la prohibición de prestar servicios transfronterizos de publicidad política o la segmentación con fines de publicidad política en todas las situaciones, ya que parecían desproporcionadas para alcanzar los objetivos perseguidos por el presente Reglamento.

La propuesta establece obligaciones de transparencia limitadas para todos los proveedores de servicios de publicidad política que intervienen en la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política, incluida la conservación de registros de su

participación en la publicidad política específica. Los editores de publicidad, que están en contacto directo con los ciudadanos, deben cumplir, a su vez, obligaciones específicas de transparencia, en particular la elaboración y publicación de un aviso de transparencia para cada anuncio publicado. Las pymes están exentas de la obligación de rendir cuentas periódicamente sobre la publicidad política y pueden designar a una persona externa como punto de contacto para la interacción con las autoridades nacionales competentes. La Comisión tiene la intención de fomentar los esfuerzos de cumplimiento derivados del presente Reglamento prestando apoyo a la formación, la sensibilización y otras medidas.

Los costes en que incurren los operadores son proporcionales a los objetivos logrados y a los beneficios que pueden obtener gracias a esta propuesta en términos económicos y de reputación. La eliminación de los obstáculos derivados de la inseguridad jurídica y la fragmentación impulsará el desarrollo de una industria europea de servicios de publicidad política basada en un nivel elevado de transparencia y permitirá que las empresas nacionales existentes se expandan.

Las limitaciones a la segmentación de la publicidad política son proporcionadas, ya que su alcance se limita estrictamente a las actividades específicas de segmentación en el contexto político que se ha determinado que suponen un riesgo significativo para los derechos fundamentales de las personas.

- **Elección del instrumento**

El artículo 114 y el artículo 16 del TFUE confieren al legislador la facultad de adoptar reglamentos y directivas.

Se estima que un reglamento es el instrumento jurídico más adecuado para definir el marco de transparencia de la publicidad política en la Unión. La elección de un reglamento como instrumento jurídico está justificada por la necesidad de una aplicación uniforme de las nuevas normas, como por ejemplo la definición de publicidad política y las obligaciones de transparencia que deben cumplir los proveedores de servicios de publicidad política al preparar o difundir publicidad política.

La aplicabilidad directa de los reglamentos de conformidad con el artículo 288 del TFUE reducirá la fragmentación jurídica y aportará mayor seguridad jurídica al introducir normas de transparencia elevadas para la publicidad política, lo que proporcionará seguridad jurídica a los proveedores de servicios pertinentes y evitará divergencias que obstaculicen la libre prestación de los servicios pertinentes en el mercado interior.

No obstante, las disposiciones de la propuesta de Reglamento no menoscaban las competencias nacionales para la organización del proceso electoral y dejan margen a la industria para establecer normas que permitan la publicación y transmisión eficientes de la información con arreglo al Reglamento, racionalizar el cumplimiento y fomentar la innovación.

Por lo que se refiere al marco de las técnicas de segmentación específicas, la utilización de un reglamento está en consonancia con el Reglamento (UE) 2016/679, que es, a su vez, un reglamento.

3. RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES *EX POST*, DE LAS CONSULTAS CON LAS PARTES INTERESADAS Y DE LAS EVALUACIONES DE IMPACTO

- **Consultas con las partes interesadas**

La presente propuesta es el resultado de una amplia consulta con las partes interesadas, la cual se atuvo a los principios generales y las normas mínimas de consulta de la Comisión a las partes interesadas.

Una consulta sobre la evaluación de impacto inicial publicada el 26 de enero de 2021 aportó información para desarrollar la definición del problema y las opciones de actuación. Entre el 22 de enero y el 2 de abril de 2021 se celebró una consulta pública abierta que se promocionó a través del sitio web de la Comisión y de redes específicas.

La Comisión organizó reuniones con las principales partes interesadas para recopilar pruebas y datos adicionales sobre los problemas específicos abordados por la iniciativa, así como sobre el enfoque político y su impacto. Además, llevó a cabo consultas bilaterales específicas y analizó numerosos documentos analíticos y de posición recibidos especialmente en el contexto de la preparación de la iniciativa. La preparación de la evaluación de impacto que sustenta la iniciativa contó con el apoyo de un estudio externo. El contratista llevó a cabo una serie de consultas individuales con las principales partes interesadas.

En términos generales, las partes interesadas coinciden en la necesidad de tomar medidas a escala de la Unión. Una gran mayoría cree que existen lagunas legislativas o que se requiere una nueva legislación. Un número reducido manifestó su preocupación refiriendo que las cuestiones electorales son una prerrogativa nacional.

La consulta pública abierta muestra que la mayoría de los **ciudadanos** cree que los editores de publicidad política deben conservar determinada información básica de quienes insertan dichos anuncios.

Los **proveedores de servicios de publicidad política** han pedido, en particular, una definición común en toda la UE que les permita determinar qué publicidad es de carácter político y un enfoque común para establecer requisitos proporcionados para etiquetar la publicidad política patrocinada, también en lo que se refiere a la identidad del patrocinador del anuncio. Los proveedores señalaron la incertidumbre y los costes relacionados con la identificación y el cumplimiento de las obligaciones de transparencia pertinentes al ofrecer servicios de publicidad política a través de las fronteras o en varios Estados miembros.

Las **organizaciones de la sociedad civil** se mostraron a favor de una transparencia especialmente elevada en torno a la publicidad política, en particular respecto a qué anuncios se muestran a quién, por qué y quién los ha pagado. Consideraron que, desde este prisma, no bastaba con medidas no vinculantes. También pidieron que la cuestión de la segmentación se abordara más allá de la transparencia.

Los **Estados miembros** acogieron favorablemente la iniciativa y coincidieron en la necesidad de regular a escala de la UE la publicidad política. Asimismo, los Estados miembros respaldaron las medidas que mejorarán el acceso de los investigadores a más información sobre publicidad política y subrayaron la existencia de lagunas reglamentarias y de ejecución cuando los servicios de publicidad política tienen una dimensión transfronteriza.

Los **partidos políticos europeos** señalaron que las medidas de etiquetado que ayudan a los ciudadanos a detectar cuándo están siendo expuestos a un anuncio político contribuirán a fortalecer la democracia europea. Se mostraron especialmente preocupados por la manera en que la política aplicada por algunas plataformas en línea de muy gran tamaño durante las

anteriores elecciones al Parlamento Europeo había afectado negativamente a sus actividades a escala de la UE y transfronteriza.

- **Obtención y uso de asesoramiento especializado**

La Comisión ha recurrido a un amplio abanico de asesoramiento especializado para la elaboración de la presente propuesta.

Los trabajos pertinentes en el Consejo (también en los grupos de trabajo competentes) y en el Parlamento Europeo (en particular las Comisiones de Asuntos Constitucionales, de Asuntos Jurídicos, de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior y de Mercado Interior y Protección del Consumidor, y la Comisión Especial sobre Injerencias Extranjeras en Todos los Procesos Democráticos de la Unión Europea, en particular la Desinformación) han aportado una contribución significativa a este proceso.

Además de la consulta pública abierta descrita anteriormente, la Comisión ha participado en varias reuniones con partes interesadas, planteando preguntas adaptadas a cada categoría.

El 18 de marzo de 2021, la Comisión debatió la iniciativa con expertos de los Estados miembros en una reunión específica del sistema de alerta rápida. A ella asistieron representantes de los Estados miembros y del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual. El 25 de marzo de 2021 también se consultó a expertos de los Estados miembros en el marco de la Red Europea de Cooperación Electoral. También se obtuvo información de las aportaciones de los Estados miembros en reuniones anteriores de esta red desde 2019, incluida la preparación de un inventario exhaustivo de las leyes y procedimientos nacionales pertinentes.

Por último, el estudio que sustenta la evaluación de impacto integra una revisión bibliográfica que muestra que existe un consenso académico emergente sobre la necesidad de transparencia específica para la publicidad política y controles sobre el uso de datos personales en relación con la publicidad política (en particular, en línea).

Las orientaciones de los organismos internacionales de normalización, como el Consejo de Europa, también reclaman transparencia específica por parte de la publicidad política, en particular por lo que respecta a los patrocinadores y la financiación y al mecanismo de entrega (por ejemplo, algoritmos, datos) cuando la publicidad es en línea.

- **Evaluación de impacto**

En consonancia con su política de «legislar mejor», la Comisión sometió la presente propuesta a una evaluación de impacto que fue examinada por su Comité de Control Reglamentario. El 29 de septiembre de 2021 se celebró una reunión con el Comité de Control Reglamentario, a la que siguió un dictamen favorable con reservas. La evaluación de impacto se revisó de nuevo para tener en cuenta las reservas del Comité de Control Reglamentario.

La Comisión examinó diferentes opciones de actuación para alcanzar el objetivo general de la propuesta, a saber, garantizar el correcto funcionamiento del mercado único estableciendo normas que aseguren un nivel elevado de transparencia en la publicidad política y los servicios conexos y normas sobre el uso de la segmentación en el contexto de la difusión de publicidad política.

Se evaluaron dos opciones con distintos grados de intervención reguladora:

- Opción 1: medidas limitadas para promover la transparencia y abordar las cuestiones relacionadas con la segmentación;

- Opción 2: medidas para armonizar la transparencia y abordar las cuestiones relacionadas con la segmentación. Esta opción incluía dos subopciones referentes a la segmentación.

De acuerdo con la metodología que suele aplicar la Comisión, cada opción de actuación se evaluó en función de las repercusiones económicas, sociales y en materia de derechos fundamentales. La opción preferida fue la opción 2 y la subopción 2 respecto al uso de la segmentación, ya que estas responden mejor a los objetivos generales de la intervención y establecerían un marco coherente y proporcionado para la publicidad política en la UE.

Al aclarar y armonizar las normas sobre la conservación y suministro de información en la publicidad política a efectos de supervisión y rendición de cuentas, se eliminaría el principal punto de origen de los costes de conformidad en la prestación de servicios transfronterizos en varios Estados miembros. Además, aumentaría la previsibilidad jurídica para los servicios intermediarios activos en varios Estados miembros, contribuyendo así al buen funcionamiento del mercado interior. Esto también mejoraría los resultados normativos, eliminando la justificación de la segmentación del mercado nacional y aumentando así las oportunidades de desarrollo de los servicios transfronterizos. Se reduciría la ventaja derivada de la fragmentación de la normativa por parte de los proveedores de servicios de publicidad política respecto a los anuncios en línea en comparación con los medios de comunicación fuera de línea. El impacto para las pymes es limitado gracias a una obligación específica de rendir cuentas periódicamente sobre la publicidad política y a que se les permite designar a una persona externa como punto de contacto para la interacción con las autoridades nacionales competentes.

Las medidas relativas a la segmentación abordarían las técnicas de segmentación problemáticas y, al mismo tiempo, contemplarían su utilización de manera que se incentiven las buenas prácticas.

La subopción 2 contemplaba una prohibición condicional de la segmentación, pero se previó poder combinar las subopciones. Se ha considerado más eficaz una prohibición incondicional de la segmentación en función de categorías especiales de datos personales, por lo que se ha incluido en la presente propuesta. La prohibición de la segmentación en función de categorías especiales de datos personales también cuenta con el respaldo de las partes interesadas consultadas durante la preparación de la evaluación de impacto.

Las restricciones específicas limitarían la disponibilidad de servicios de segmentación en el contexto de la difusión de publicidad política. Esto se vería compensado por las oportunidades para los proveedores de servicios de publicidad política derivadas del aumento de la confianza entre los ciudadanos y los reguladores en la técnica y de una mayor seguridad jurídica en el cumplimiento en su uso en el contexto político.

La transparencia armonizada y los límites específicos reducirán el alcance de tácticas de segmentación problemáticas, como la amplificación falseada de determinados anuncios o las descubiertas en el escándalo de Cambridge Analytica. Estas medidas deberían reforzar la confianza en el uso de anuncios políticos y, de manera más general, en el debate político y la integridad del proceso electoral. Contribuiría a aumentar la resiliencia del sistema electoral de la UE frente a la manipulación de la información y las injerencias.

- **Adecuación regulatoria y simplificación**

La ventaja de armonizar las normas sobre transparencia en torno a la publicidad política es, en particular, que aportará seguridad jurídica a escala de la UE, eliminará los costes de

conformidad adicionales de la prestación transfronteriza de un servicio y reducirá el riesgo de incumplimiento. Se espera que todos los proveedores de servicios de publicidad política obtengan eficiencias en términos de costes al ofrecer servicios a través de un marco común para la publicidad política.

Las pymes se beneficiarían de las medidas propuestas, ya que podrán ofrecer sus servicios con mayor facilidad en el mercado interior. La propuesta contiene excepciones específicas para que las pymes reduzcan sus costes de conformidad.

La propuesta contiene un conjunto común de normas que no discriminarán entre el entorno en línea y fuera de línea y abordarán los problemas derivados de la situación actual, en la que las normas existentes se adaptan a las actividades fuera de línea con carencias y lagunas como consecuencia de ello. El Reglamento garantizará que los requisitos de ofrecer niveles elevados de transparencia se apliquen por igual a los medios de difusión de ideas políticas fuera de línea y en línea.

- **Derechos fundamentales**

Todas las medidas previstas en la presente propuesta tienen un impacto positivo en los derechos fundamentales y no se espera que tengan un efecto negativo significativo en ellos.

Las libertades fundamentales y los derechos fundamentales solo pueden restringirse cuando esté justificado por la persecución de un interés público legítimo y únicamente con la condición de que la restricción sea proporcionada al objetivo perseguido. La garantía de transparencia, equidad e igualdad de oportunidades en el proceso electoral y el derecho fundamental a ser informado de manera objetiva, transparente y plural constituyen una razón imperiosa de interés general.

La presente propuesta impone restricciones limitadas a la libertad de expresión y de información (artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea), al derecho a la vida privada (artículo 7) y al derecho a la protección de los datos de carácter personal (artículo 8). Estas restricciones son proporcionadas y se limitan al mínimo necesario.

En cuanto a la libertad de expresión, la decisión relativa a la publicación y difusión de anuncios políticos como tales y su contenido sigue estando regulada en función de la legislación nacional y de la UE pertinente. Más allá de los requisitos de transparencia, la iniciativa no interfiere con el contenido sustancial de los mensajes políticos. Si bien una limitación de las técnicas de segmentación podría afectar a la libertad de expresión, este impacto sería proporcionado si fuera limitado en su alcance y se compensara con efectos positivos sobre otros derechos fundamentales, también en relación con la reducción de la posibilidad de manipulación del debate democrático y el derecho a ser informado de manera objetiva, transparente y plural. La mejora de la transparencia, las condiciones y las restricciones en materia de segmentación debe beneficiar al derecho a la protección de datos y a la intimidad de las personas a las que se dirige dicha publicidad. Las medidas por las que se identificaría a una persona física como patrocinadora de un anuncio político, y la suma de dinero invertido y el valor de otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por un anuncio, afectan a la protección de los datos personales y deben ser proporcionales al objetivo político perseguido: garantizar que las personas que participan en el debate político utilicen la publicidad política de forma transparente. El impacto en estos derechos está justificado por el efecto positivo general para la democracia y los derechos electorales.

Cuando esta iniciativa exija a las plataformas en línea de muy gran tamaño facilitar el acceso a los datos por parte de agentes interesados, tales medidas no contemplarán ninguna

excepción al acervo de la UE en materia de protección de datos. Solo deben ponerse a disposición de las partes interesadas datos pertinentes, en particular para investigar las prácticas que afectan al debate democrático y a las elecciones o referendos.

Esta iniciativa apoyará el ejercicio de los derechos electorales y propiciará unas elecciones libres y justas y un debate democrático justo, facilitando una publicidad política transfronteriza transparente que garantice un elevado nivel de protección de los derechos, también en lo que respecta a la protección de los datos personales, y que garantice que los ciudadanos puedan tomar decisiones políticas con conocimiento de causa sin manipulación ni coacción. Además, las limitaciones a las prácticas de segmentación son coherentes con los derechos electorales protegidos por las normas internacionales y tienen un impacto positivo en ellos.

Por último, la presente propuesta también apoyará a los proveedores de servicios de publicidad política en el ejercicio de su libertad de empresa con arreglo al artículo 16 de la Carta.

4. REPERCUSIONES PRESUPUESTARIAS

No se prevén repercusiones presupuestarias para esta iniciativa.

5. OTROS ELEMENTOS

- **Planes de ejecución y modalidades de seguimiento, evaluación e información**

La Comisión evaluará la aplicación de la iniciativa tras cada elección al Parlamento Europeo sobre la base de una recopilación de datos específica efectuada por un contratista especializado. En el plazo de dos años después de cada elección al Parlamento Europeo, la Comisión debe publicar un informe en el que se evalúe la aplicación del presente Reglamento, incluidos los aspectos que vayan más allá de las elecciones al Parlamento Europeo.

- **Explicación detallada de las disposiciones específicas de la propuesta (verifíquense las referencias cruzadas)**

El capítulo I establece las disposiciones generales, en particular el objeto y el ámbito de aplicación (artículo 1), las definiciones de los términos clave utilizados en el Reglamento (artículo 2) y el nivel de armonización de dichas medidas (artículo 3).

El capítulo II contiene disposiciones sobre las obligaciones de transparencia aplicables a la publicidad política de pago. Establece medidas aplicables a todos los proveedores de servicios de publicidad política que intervienen en la preparación, inserción, promoción, publicación o difusión de publicidad política. Concretamente, establece la transparencia debida en el ámbito de la publicidad política (artículo 4), la obligación de identificar los anuncios políticos (artículo 5) y la obligación de conservar registros y transmitir información a los editores de publicidad (artículo 6).

Además, este capítulo también establece obligaciones aplicables únicamente a los editores de publicidad, además de las recogidas en los artículos 4, 5 y 6. Los editores de publicidad deberán incluir en cada anuncio una declaración clara de que tiene un carácter político, indicar el nombre del patrocinador y facilitar información que permita comprender el contexto general del anuncio político y sus objetivos (artículo 7). Los editores de publicidad publicarán anualmente información sobre los importes o el valor de otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por los servicios que hayan prestado en relación con los

anuncios políticos (artículo 8). Establecerán mecanismos de fácil utilización para que los ciudadanos puedan notificarles los anuncios que no cumplan las obligaciones establecidas en el presente Reglamento (artículo 9).

Los proveedores de servicios de publicidad política transmitirán la información pertinente a las autoridades competentes (artículo 10) y a otras entidades interesadas (artículo 11).

El capítulo III regula el uso de técnicas de segmentación o amplificación que impliquen el tratamiento de datos personales con fines de publicidad política. Cuando estén en juego datos sensibles, se aplicará una prohibición acompañada de exenciones específicas. Además, los responsables del tratamiento que utilicen estas técnicas con fines de publicidad política adoptarán y aplicarán una política interna, llevarán registros y proporcionarán información que permita a las personas comprender la lógica aplicada y los principales parámetros de la segmentación utilizada, así como la intervención de datos de terceros y técnicas de análisis adicionales (artículo 12). El artículo 12 establece requisitos adicionales para los editores de publicidad. Los responsables del tratamiento que entren en el ámbito de aplicación del artículo 13 adoptarán las medidas adecuadas para poder transmitir la información a las entidades interesadas (artículo 13).

El capítulo IV establece las disposiciones relativas a la supervisión y ejecución del presente Reglamento. Establece la obligación de que los proveedores de servicios de publicidad política que no estén establecidos en la Unión designen a un representante legal en uno de los Estados miembros en los que presten sus servicios (artículo 14); establece cuáles son las autoridades encargadas de la supervisión y la ejecución de las medidas específicas fijadas en el presente Reglamento; pide a los Estados miembros que garanticen la cooperación entre las autoridades competentes pertinentes; solicita que se designen puntos de contacto a efectos del presente Reglamento y encomienda a los Estados miembros que adopten las medidas adecuadas para garantizar el intercambio de información entre ellos (artículo 15). Los Estados miembros deben establecer un régimen de sanciones aplicable en caso de incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Reglamento (artículo 16). Asimismo, este capítulo establece la obligación de que los Estados miembros publiquen las fechas de los períodos electorales nacionales en un lugar fácilmente accesible (artículo 17).

El capítulo V contiene otras disposiciones finales, como la cláusula de evaluación y revisión (artículo 18) y la posibilidad de adoptar actos delegados (artículo 19). Por último, la disposición restante de este capítulo es la especificación de la entrada en vigor y la fecha de aplicación del Reglamento (artículo 20).

Propuesta de

REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política

(Texto pertinente a efectos del EEE)

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, y en particular sus artículos 16 y 114,

Vista la propuesta de la Comisión Europea,

Previa transmisión del proyecto de acto legislativo a los Parlamentos nacionales,

Visto el dictamen del Comité Económico y Social Europeo⁹,

Visto el dictamen del Comité de las Regiones¹⁰,

De conformidad con el procedimiento legislativo ordinario,

Considerando lo siguiente:

- (1) La oferta y la demanda de publicidad política están creciendo y tienen un carácter cada vez más transfronterizo. Esta actividad lleva asociado un gran y creciente número de servicios diversificados, tales como consultorías políticas, agencias de publicidad, plataformas de tecnología publicitaria, empresas de relaciones públicas, influentes y diversos operadores de intermediación y análisis de datos. La publicidad política puede adoptar muchas formas, como contenidos de pago, resultados de búsqueda patrocinados, mensajes dirigidos de pago, posiciones destacadas en clasificaciones, promoción de algo o de alguien integrada en contenidos, como por ejemplo emplazamiento de productos, influentes y otras formas de aval. Las actividades conexas pueden incluir, por ejemplo, la difusión de publicidad política a petición de un patrocinador o la publicación de contenidos a cambio de una retribución.
- (2) La publicidad política puede difundirse o publicarse a través de diversos canales y medios de comunicación a través de las fronteras. Puede difundirse o publicarse a través de medios tradicionales fuera de línea, como periódicos, televisión y radio, y también cada vez más a través de plataformas en línea, sitios web, aplicaciones móviles, juegos de ordenador y otras interfaces digitales. Estos últimos no solo son particularmente propensos a ofrecerse a escala transfronteriza, sino que también plantean retos novedosos y difíciles en materia de reglamentación y ejecución. El uso de la publicidad política en línea está aumentando considerablemente y determinadas formas lineales de publicidad política fuera de línea, como la radio y la televisión, también se ofrecen en línea como servicios a la carta. Las campañas de publicidad política suelen organizarse para hacer uso de todo un abanico de medios y formas.

⁹ DO C , de , p . .

¹⁰ DO C , de , p . .

- (3) Puesto que la publicidad, incluida la de carácter político, normalmente se presta a cambio de una remuneración, constituye una actividad de servicios con arreglo al artículo 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). En la Declaración n.º 22 relativa a las personas discapacitadas, aneja al Tratado de Ámsterdam, la Conferencia de representantes de los Gobiernos de los Estados miembros convino en que, al elaborar medidas con arreglo al artículo 114 del TFUE, las instituciones de la Unión deben tener en cuenta las necesidades de las personas discapacitadas.
- (4) La necesidad de garantizar la transparencia es un objetivo público legítimo, de conformidad con los valores compartidos por la UE y sus Estados miembros en virtud del artículo 2 del Tratado de la Unión Europea (TUE). No siempre es fácil para los ciudadanos reconocer la publicidad política y ejercer sus derechos democráticos con conocimiento de causa. Entre otras razones, es necesario un nivel elevado de transparencia para propiciar un debate político abierto y justo y elecciones o referendos libres y justos, así como para luchar contra la desinformación y las injerencias ilícitas, también desde el extranjero. La publicidad política puede ser un vector de desinformación, en particular cuando no revela su naturaleza política y cuando está segmentada. La transparencia de la publicidad política contribuye a que los votantes detecten mejor cuándo están siendo expuestos a un anuncio político en cuyo nombre se hace la publicidad y de qué manera están siendo segmentados por un proveedor de servicios publicitarios, de modo que los votantes estén mejor situados para elegir con conocimiento de causa.
- (5) En el contexto de la publicidad política, se utilizan con frecuencia técnicas de segmentación. Las técnicas de segmentación o amplificación deben entenderse como técnicas que se utilizan para dirigir un anuncio político personalizado únicamente a una persona o grupo de personas específicos o para aumentar la circulación, el alcance o la visibilidad de un anuncio político. Dado el poder de la segmentación y el potencial de uso indebido de los datos personales que esta entraña, en particular mediante la microsegmentación y otras técnicas avanzadas, tales técnicas pueden plantear graves amenazas para intereses públicos legítimos, como la equidad, la igualdad de oportunidades y la transparencia en los procesos electorales y el derecho fundamental a ser informado de manera objetiva, transparente y plural.
- (6) En la actualidad, la regulación de la publicidad política es heterogénea en los Estados miembros, que en muchos casos suelen centrarse en las formas tradicionales de los medios de comunicación. Existen restricciones específicas que incluyen la prestación transfronteriza de servicios de publicidad política. Algunos Estados miembros prohíben que los proveedores de servicios de la UE establecidos en otros Estados miembros presten servicios de carácter político o con fines políticos durante los períodos electorales. Al mismo tiempo, es probable que en determinados Estados miembros existan carencias y lagunas en la legislación nacional, lo que supone que en ocasiones la publicidad política se difunda obviando las normas nacionales pertinentes, socavando así el objetivo de la regulación de la transparencia referente a la publicidad política.
- (7) Para reforzar la transparencia de la publicidad política y atender a las preocupaciones de los ciudadanos, algunos Estados miembros ya han explorado o están considerando la posibilidad de adoptar medidas adicionales para abordar la transparencia de la publicidad política y apoyar un debate político justo y unas elecciones o referendos libres y justos. Estas medidas nacionales están orientadas especialmente a la publicidad publicada y difundida en línea y pueden incluir prohibiciones adicionales.

Además, son de naturaleza tanto indicativa como vinculante e implican diferentes elementos de transparencia.

- (8) Esta situación genera fragmentación en el mercado interior, reduce la seguridad jurídica para los proveedores de servicios de publicidad política que preparan, insertan, publican o difunden anuncios políticos, crea obstáculos a la libre circulación de los servicios conexos, falsea la competencia en el mercado interior, en particular entre los proveedores de servicios en línea y fuera de línea, y exige esfuerzos complejos de cumplimiento y costes adicionales para los proveedores de servicios afectados.
- (9) En este contexto, es probable que los proveedores de servicios de publicidad política sean reticentes a prestar sus servicios de publicidad política en situaciones transfronterizas. Este es especialmente el caso de las microempresas y las pymes, que a menudo no disponen de los recursos necesarios para absorber o repercutir los elevados costes de conformidad relacionados con la preparación, inserción, publicación o difusión de publicidad política en más de un Estado miembro. Ello limita la disponibilidad de servicios e incide negativamente en la posibilidad de que los proveedores de servicios innoven y ofrezcan campañas a través de múltiples medios en varios países dentro del mercado interior.
- (10) Por consiguiente, debe garantizarse en la Unión un nivel de transparencia coherente y elevado en la publicidad política cuando se presten servicios publicitarios de este tipo, al tiempo que deben evitarse las divergencias que obstaculizan la libre circulación de servicios conexos dentro del mercado interior estableciendo obligaciones de transparencia uniformes para los proveedores de servicios de publicidad política que aseguren la protección uniforme de los derechos de las personas y la supervisión en todo el mercado interior sobre la base del artículo 114 del TFUE.
- (11) Los Estados miembros no deben mantener ni introducir, en su legislación nacional, disposiciones contrarias a las fijadas en el presente Reglamento, en particular disposiciones más o menos estrictas que den lugar a diferentes niveles de transparencia en la publicidad política. La plena armonización de los requisitos de transparencia vinculados a la publicidad política incrementa la seguridad jurídica y reduce la fragmentación de las obligaciones que los proveedores de servicios deben cumplir en el contexto de la publicidad política.
- (12) La plena armonización de los requisitos de transparencia debe entenderse sin perjuicio de la libertad de los proveedores de servicios de publicidad política de proporcionar voluntariamente información adicional sobre la publicidad política, como parte de la libertad de expresión protegida en virtud del artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales.
- (13) El presente Reglamento no debe afectar al contenido sustancial de la publicidad política ni a las normas que regulan la exposición de publicidad política, incluidas las denominadas «jornadas de reflexión» previas a las elecciones o referendos.
- (14) El Reglamento debe establecer un requisito armonizado de transparencia aplicable a los agentes económicos que prestan publicidad política y servicios conexos (es decir, actividades que se prestan normalmente a cambio de una remuneración); estos servicios consisten, en particular, en la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política. Las normas del presente Reglamento que prevén un nivel elevado de transparencia de los servicios de publicidad política se basan en el artículo 114 del TFUE. Asimismo, el Reglamento debe abordar el uso de técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicación, difusión o promoción

de publicidad política que implique el tratamiento de datos personales. Las normas del presente Reglamento que regulan el uso de la segmentación y la amplificación se basan en el artículo 16 del TFUE. La publicidad política dirigida a personas en un Estado miembro debe incluir la publicidad totalmente preparada, insertada o publicada por prestadores de servicios establecidos fuera de la Unión, pero difundida a personas dentro la Unión. Para determinar si un anuncio político está dirigido a personas en un Estado miembro, deben tenerse en cuenta los factores que lo vinculan a dicho Estado miembro, como la lengua, el contexto, el objetivo del anuncio y sus medios de difusión.

- (15) No existe una definición de «publicidad política» o «anuncio político» a escala de la Unión. Es necesaria una definición común para establecer el ámbito de aplicación de las obligaciones armonizadas de transparencia y las normas sobre segmentación y amplificación. Esta definición debe abarcar las múltiples formas que puede adoptar la publicidad política y cualquier medio y modo de publicación o difusión dentro de la Unión, con independencia de que la fuente esté situada en la Unión o en un tercer país.
- (16) La definición de publicidad política debe incluir la publicidad publicada o difundida directa o indirectamente por un actor político, en su nombre o por su cuenta. Dado que los anuncios realizados por un actor político, en su nombre o por su cuenta no pueden separarse de su actividad en cuanto actor político, cabe presumir que pueden influir en el debate político, salvo en el caso de mensajes de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial.
- (17) La publicación o difusión por parte de otros agentes de un mensaje que pueda influir en el resultado de una elección o referéndum, un proceso legislativo o reglamentario o un comportamiento electoral también deben constituir publicidad política. Para determinar si la publicación o difusión de un mensaje es capaz de influir en el resultado de una elección o un referéndum, un proceso legislativo o reglamentario o un comportamiento electoral, deben tenerse en cuenta todos los factores pertinentes, como el contenido del mensaje, el lenguaje utilizado para transmitirlo, el contexto en el que se transmite, el objetivo del mensaje y los medios por los que se publica o difunde. Los mensajes sobre cuestiones sociales o controvertidas pueden influir, según el caso, en el resultado de una elección o referéndum, en un proceso legislativo o reglamentario o en el comportamiento electoral.
- (18) La información práctica procedente de fuentes oficiales sobre la organización y las modalidades de participación en elecciones o referendos no debe constituir publicidad política.
- (19) Las opiniones políticas expresadas en programas de radiodifusión audiovisual lineal o publicadas en medios de comunicación impresos sin pago directo o remuneración equivalente no deben estar incluidas en el ámbito de aplicación del presente Reglamento.
- (20) A efectos del presente Reglamento, por «elecciones» deben entenderse las elecciones al Parlamento Europeo, así como todas las elecciones o referendos organizados a nivel nacional, regional y local en los Estados miembros y las elecciones para instaurar la cúpula de los partidos políticos. No debe incluir otras formas de elecciones, como las votaciones organizadas de forma privada.
- (21) Es necesario definir los anuncios políticos como ejemplo de publicidad política. Los anuncios incluyen los medios por los que se comunica el mensaje publicitario, ya sea

en prensa, por medios de radiodifusión o a través de un servicio de plataformas en línea.

- (22) Los actores políticos en el sentido del presente Reglamento deben referirse a conceptos definidos por el Derecho de la Unión, así como en el Derecho nacional, en consonancia con instrumentos jurídicos internacionales como los del Consejo de Europa. El concepto de partidos políticos debe incluir a sus entidades afiliadas y asociadas establecidas, con o sin personalidad jurídica, con el fin de apoyarlas o perseguir sus objetivos, por ejemplo, interactuando con un grupo específico de votantes o para una finalidad electoral específica.
- (23) El concepto de actores políticos debe incluir también a los cargos no electos, los cargos electos, los candidatos y los miembros del Gobierno a nivel europeo, nacional, regional o local. También deben incluirse en dicha definición otras organizaciones políticas.
- (24) Por «campana publicitaria» debe entenderse la preparación, publicación y difusión de una serie de anuncios conexos en el transcurso de un contrato de publicidad política, sobre la base de una preparación, patrocinio y financiación comunes. Debe incluir la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de un anuncio o versiones de un anuncio en diferentes medios de comunicación y en momentos diferentes dentro del mismo ciclo electoral.
- (25) La definición de publicidad política no debe afectar a las definiciones nacionales de partidos políticos, objetivos políticos o períodos de campana a nivel nacional.
- (26) A fin de abarcar la amplia gama de proveedores de servicios afectados relacionados con los servicios de publicidad política, debe entenderse que los proveedores de servicios de publicidad política incluyen a los proveedores que intervienen en la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política.
- (27) El concepto de servicios de publicidad política no debe incluir los mensajes compartidos por particulares a título meramente personal. No debe considerarse que las personas actúan a título personal si publican mensajes cuya difusión o publicación se realiza a cambio de la remuneración de un tercero.
- (28) Cuando se identifique un anuncio como vinculado a la publicidad política, debe indicarse claramente este extremo a otros proveedores de servicios que intervengan en los servicios de publicidad política. Además, una vez que un anuncio haya sido señalado como anuncio político, su difusión ulterior debe seguir cumpliendo los requisitos de transparencia. Por ejemplo, la publicidad de un contenido patrocinado debe seguir etiquetándose como publicidad política incluso cuando se comparta de manera orgánica.
- (29) Las normas sobre transparencia establecidas en el presente Reglamento solo deben aplicarse a los servicios de publicidad política, es decir, a la publicidad política que se presta normalmente a cambio de una remuneración, que puede incluir una prestación en especie. Los requisitos de transparencia no deben aplicarse a los contenidos cargados por un usuario de un servicio de intermediación en línea, como por ejemplo una plataforma en línea, y difundidos por el servicio de intermediación en línea sin considerar la inserción, publicación o difusión del mensaje específico, a menos que un tercero haya remunerado al usuario por la publicidad política.
- (30) Los requisitos de transparencia tampoco deben aplicarse al intercambio de información a través de servicios de comunicaciones electrónicas, como los servicios

de mensajería electrónica o las llamadas telefónicas, siempre que no intervenga ningún servicio de publicidad política.

- (31) La libertad de expresión, protegida por el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales, ampara el derecho de una persona a tener opiniones políticas, a recibir y comunicar información política y a compartir ideas políticas. Toda limitación de la libertad de expresión debe ajustarse al artículo 52 de la Carta de los Derechos Fundamentales y dicha libertad puede estar sujeta a modulaciones y restricciones cuando estén justificadas por la persecución de un interés público legítimo y respeten los principios generales del Derecho de la Unión, como los de proporcionalidad y seguridad jurídica. Así sucede, por ejemplo, cuando las ideas políticas se comunican a través de proveedores de servicios de publicidad.
- (32) Por lo que se refiere a los intermediarios en línea, el Reglamento (UE) 2021/XX [Ley de Servicios Digitales] se aplica a los anuncios políticos publicado o difundidos por intermediarios en línea a través de normas horizontales aplicables a todos los tipos de publicidad en línea, incluidos los anuncios comerciales y políticos. Partiendo de la definición de publicidad política establecida en el presente Reglamento, conviene proporcionar un mayor grado de detalle a los requisitos de transparencia fijados para los editores de publicidad que entran en el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2021/XX [Ley de Servicios Digitales], en particular las plataformas de muy gran tamaño. Este aspecto afecta, en particular, a la información relacionada con la financiación de los anuncios políticos. Los requisitos del presente Reglamento no afectan a las disposiciones de la Ley de Servicios Digitales, notablemente en lo que se refiere a las obligaciones de evaluación y mitigación de riesgos para las plataformas en línea de muy gran tamaño en relación con sus sistemas de publicidad.
- (33) Las actividades de preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política pueden implicar una cadena compleja de proveedores de servicios. Esta cadena se da, concretamente, cuando diferentes proveedores de servicios asumen el control de la selección de contenidos publicitarios, de la selección de criterios de segmentación, del suministro de los datos utilizados para la segmentación de un anuncio, de la prestación de las técnicas de segmentación, de la entrega de un anuncio y de su difusión. Por ejemplo, los servicios automatizados pueden ayudar a alinear el perfil del usuario de una interfaz con el contenido publicitario facilitado, utilizando datos personales recogidos directamente del usuario del servicio y de la conducta en línea de los usuarios, así como datos inferidos.
- (34) Habida cuenta de la importancia de garantizar, en particular, la eficacia de los requisitos de transparencia, inclusive facilitando su supervisión, los proveedores de servicios de publicidad política deben velar por que la información pertinente que recojan en la prestación de sus servicios, incluida la indicación de que un anuncio es político, se proporcione al editor de publicidad política que lleve la publicidad política al público. Con el fin de apoyar la aplicación eficiente de este requisito y el suministro puntual y preciso de esta información, los proveedores de servicios de publicidad política deben favorecer la posibilidad de automatizar la transmisión de información entre los proveedores de servicios de publicidad política.
- (35) Cuando una estructura comercial o contractual artificial pueda eludir la eficacia de las obligaciones de transparencia establecidas en el Reglamento, dichas obligaciones deben aplicarse a la entidad o entidades que presten esencialmente el servicio publicitario.

- (36) Asimismo, la intervención podría pasar por crear un mecanismo eficaz para que las personas indiquen que un anuncio es efectivamente político y adoptar medidas eficaces en respuesta a dichas indicaciones.
- (37) Al tiempo que establece requisitos específicos, ninguna de las obligaciones establecidas en el presente Reglamento debe entenderse en el sentido de que impone a los proveedores de servicios intermediarios una obligación general de supervisión de los contenidos políticos compartidos por personas físicas o jurídicas, ni debe entenderse que impone una obligación general a los proveedores de servicios intermediarios de adoptar medidas proactivas en relación con contenidos o actividades ilícitos que dichos proveedores transmiten o almacenan.
- (38) La transparencia de la publicidad política debe permitir a los ciudadanos comprender que se enfrentan a un anuncio político. Los editores de publicidad política deben garantizar la publicación, en relación con cada anuncio político, de una declaración clara de que se trata de un anuncio político y de la identidad de su patrocinador. En su caso, el nombre del patrocinador puede incluir un logotipo político. Los editores de publicidad política deben hacer uso de un etiquetado que sea eficaz, teniendo en cuenta la evolución de la investigación científica pertinente y las mejores prácticas en materia de transparencia a través del etiquetado de la publicidad. Asimismo, deben garantizar la publicación, respecto a cada anuncio político, de información que permita entender el contexto general de dicho anuncio y sus objetivos, que puede incluirse en el propio anuncio o ser facilitada por el editor en su sitio web, accesible a través de un enlace o una dirección equivalente clara y fácil de usar incluida en el anuncio.
- (39) Esta información debe proporcionarse en un aviso de transparencia que incluya también la identidad del patrocinador, a fin de apoyar la rendición de cuentas en el proceso político. Debe indicarse claramente el lugar de establecimiento del patrocinador y si este es una persona física o jurídica. Los datos personales relativos a personas implicadas en la publicidad política, sin vínculos con el patrocinador u otro actor político implicado no deben figurar en el aviso de transparencia. Además, el aviso de transparencia debe contener información sobre el período de difusión, las elecciones asociadas, el importe desembolsado y el valor de otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por el anuncio específico y por toda la campaña publicitaria, la fuente de los fondos utilizados y otra información para garantizar la equidad de la difusión del anuncio político. La información sobre la fuente de los fondos utilizados se refiere, por ejemplo, a su origen público o privado o a si provienen de la Unión Europea o de un tercer país. La información relativa a las elecciones o referendos asociados debe incluir, cuando sea posible, un enlace a la información procedente de fuentes oficiales sobre la organización y las modalidades de participación o de promoción de la participación en dichas elecciones o referendos. Por otro lado, el aviso de transparencia debe incluir información sobre cómo marcar los anuncios políticos de conformidad con el procedimiento establecido en el presente Reglamento. Este requisito debe entenderse sin perjuicio de las disposiciones sobre notificación de conformidad con los artículos 14, 15 y 19 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales].
- (40) La información que debe incluirse en el aviso de transparencia debe facilitarse en la propia publicidad o ser fácil de consultar a partir de una indicación integrada en ella. El requisito de que la información sobre el aviso de transparencia sea, entre otras cosas, claramente visible debe implicar que figure en un lugar destacado dentro de la publicidad o junto con ella. El requisito de que la información publicada en el aviso de transparencia sea fácilmente accesible, legible por máquina cuando sea técnicamente

posible y fácil de usar debe implicar que se ajuste a las necesidades de las personas con discapacidad. El anexo I de la Directiva 2019/882 (Acta Europea de Accesibilidad) recoge los requisitos de accesibilidad relativos al suministro de información, en particular la información digital que debe utilizarse para hacer que la información política sea accesible para las personas con discapacidad.

- (41) Los avisos de transparencia deben diseñarse para sensibilizar a los usuarios y ayudar a identificar claramente la publicidad política como tal. Deben estar diseñados para que mantengan el lugar que ocupan o para que se pueda seguir accediendo a ellos en caso de que un anuncio político se difunda ulteriormente, por ejemplo, publicándolo en otra plataforma o reenviándolo a otras personas. La información incluida en el aviso de transparencia debe publicarse cuando comience la publicación de los anuncios políticos y mantenerse durante un período de un año a partir de la última publicación. La información conservada debe incluir asimismo información sobre la publicidad política finalizada o retirada por el editor.
- (42) Dado que los editores de publicidad política ponen anuncios políticos a disposición del público, deben publicar o difundir dicha información entre el público junto con la publicación o difusión del anuncio político. Los editores de publicidad política no deben poner a disposición del público anuncios políticos que no cumplan los requisitos de transparencia establecidos en el presente Reglamento. Además, los editores de publicidad política que sean plataformas en línea de muy gran tamaño en el sentido del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] deben poner a disposición la información contenida en el aviso de transparencia a través de los repositorios de anuncios publicados de conformidad con el artículo 30 del referido Reglamento [Ley de Servicios Digitales]. Ello facilitará la labor de los agentes interesados, en particular la de los investigadores dedicados específicamente a propiciar elecciones o referendos libres y justos y campañas electorales justas, sobre todo ejerciendo control sobre los patrocinadores de la publicidad política y analizando el panorama de la publicidad política.
- (43) Cuando el proveedor del servicio de publicidad política que aloja o almacena y ofrece de otro modo el contenido de un anuncio político sea distinto del proveedor del servicio de publicidad política que controla el sitio web u otra interfaz que en última instancia muestre la publicidad política, estos deben considerarse conjuntamente editores de publicidad, responsables respectivamente del servicio específico que prestan, para garantizar que se proporciona el etiquetado y que se pone a disposición el aviso de transparencia y la información pertinente. Sus condiciones contractuales deben reflejar la forma en que organizan el cumplimiento del presente Reglamento.
- (44) La información sobre los importes gastados y el valor de otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por los servicios de publicidad política puede contribuir de forma útil al debate político. Es necesario garantizar que pueda obtenerse una visión de conjunto adecuada de la actividad publicitaria de carácter político a partir de los informes anuales elaborados por los editores de publicidad política pertinentes. Para facilitar la supervisión y la rendición de cuentas, dichos informes deben incluir información sobre el gasto en segmentación de la publicidad política durante el período pertinente, agregada por campaña o candidato. A fin de evitar cargas desproporcionadas, dichas obligaciones de información en materia de transparencia no deben aplicarse a las empresas que cumplan los requisitos recogidos en el artículo 3, apartado 3, de la Directiva 2013/34/UE.

- (45) Los editores de publicidad política que presten servicios de publicidad política deben establecer mecanismos que permitan a las personas informarles de que un anuncio político concreto que han publicado no cumple lo dispuesto en el presente Reglamento. Los mecanismos para notificar dicha publicidad deben ser de fácil acceso y utilización, y deben adaptarse a la forma de la publicidad distribuida por el editor de publicidad. En la medida de lo posible, estos mecanismos deben ser accesibles desde el propio anuncio, por ejemplo, a través del sitio web del editor de la publicidad. Los editores de publicidad política deben poder recurrir, en su caso, a los mecanismos existentes. Cuando los editores de publicidad política sean proveedores de servicios de alojamiento en línea en el sentido de la Ley de Servicios Digitales, en lo que respecta a los anuncios políticos alojados a petición de los destinatarios de sus servicios, las disposiciones del artículo 14 de la Ley de Servicios Digitales seguirán aplicándose a las notificaciones relativas a la no conformidad de dichos anuncios con el presente Reglamento.
- (46) Con el fin de permitir que determinadas entidades desempeñen su correspondiente papel en las democracias, conviene establecer normas sobre la transmisión de la información publicada con el anuncio político o integrada en el aviso de transparencia a los agentes interesados, como por ejemplo investigadores autorizados, periodistas, organizaciones de la sociedad civil y observadores electorales acreditados, con el fin de apoyar el desempeño de sus respectivas funciones en el proceso democrático. No debe exigirse a los proveedores de servicios de publicidad política que respondan a solicitudes manifiestamente infundadas o excesivas. Además, debe permitirse al proveedor de servicios pertinente cobrar una tasa razonable en caso de solicitudes reiteradas y costosas, teniendo en cuenta los costes administrativos de facilitar la información.
- (47) Cada vez es más frecuente el uso de datos personales recogidos directamente de las personas, o indirectamente, como es el caso de los datos inferidos, para agrupar a las personas en función de sus intereses, ya sean asumidos o derivados de su actividad en línea, la elaboración de perfiles de comportamiento y otras técnicas de análisis, para dirigir los mensajes políticos a grupos o votantes individuales y para amplificar su impacto. A partir del tratamiento de datos personales, en particular datos considerados sensibles con arreglo al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo¹¹ y al Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del Consejo¹², es posible segmentar diferentes grupos de votantes o individuos y aprovechar sus características o vulnerabilidades, por ejemplo, difundiendo los anuncios en momentos y lugares específicos concebidos para sacar partido de las situaciones en que serían sensibles a un determinado tipo de mensaje o información. Esta práctica tiene efectos específicos y perjudiciales para los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a su libertad de recibir información objetiva, formarse una opinión, tomar decisiones políticas y

¹¹ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (DO L 119 de 4.5.2016, p. 1).

¹² Reglamento (UE) 2018/1725 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2018, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales por las instituciones, órganos y organismos de la Unión, y a la libre circulación de esos datos, y por el que se derogan el Reglamento (CE) n.º 45/2001 y la Decisión n.º 1247/2002/CE (DO L 295 de 21.11.2018, p. 39).

ejercer sus derechos de voto, lo que repercute negativamente en el proceso democrático. Deben establecerse restricciones y condiciones adicionales en comparación con el Reglamento (UE) 2016/679 y el Reglamento (UE) 2018/1725. Las condiciones establecidas en el presente Reglamento sobre el uso de técnicas de segmentación y amplificación que impliquen el tratamiento de datos personales en el contexto de la publicidad política deben basarse en el artículo 16 del TFUE.

- (48) Por consiguiente, deben prohibirse las técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicidad política que impliquen el tratamiento de datos a que se refieren el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679 y el artículo 10, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/1725. La utilización de tales técnicas debe permitirse exclusivamente cuando las efectúe el responsable del tratamiento, o alguien que actúe en su nombre, sobre la base del consentimiento explícito del interesado o en el ámbito de sus actividades legítimas y con las debidas garantías, por una fundación, una asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que el tratamiento se refiera exclusivamente a los miembros actuales o antiguos de tales organismos o a personas que mantengan contactos regulares con ellos en relación con sus fines y siempre que los datos personales no se comuniquen fuera de ellos sin el consentimiento de los interesados. Este supuesto debe ir acompañado de garantías específicas. El consentimiento debe entenderse como consentimiento en el sentido del Reglamento (UE) 2016/679 y del Reglamento (UE) 2018/1725. Por consiguiente, no debe ser posible acogerse a las excepciones establecidas en el artículo 9, apartado 2, letras b), c), e), f), g), h), i) y j), del Reglamento (UE) 2016/679 y en el artículo 10, apartado 2, letras b), c), e), f), g), h), i) y j), del Reglamento (UE) 2018/1725, respectivamente, para utilizar técnicas de segmentación y amplificación para publicar, promover o difundir publicidad política que implique el tratamiento de datos personales a que se refieren el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679 y el artículo 10, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/725.
- (49) A fin de garantizar una transparencia y rendición de cuentas reforzadas, al utilizar técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicidad política que impliquen el tratamiento de datos personales, los responsables del tratamiento deben aplicar garantías adicionales. Deben adoptar y poner en práctica una política que describa el uso de tales técnicas para segmentar a las personas o amplificar su contenido y llevar un registro de sus actividades pertinentes. A la hora de publicar, promover o difundir un anuncio político utilizando técnicas de segmentación y amplificación, los responsables del tratamiento deben proporcionar, junto con el anuncio político, información significativa que permita a la persona afectada comprender la lógica aplicada y los principales parámetros de la segmentación utilizada, así como el uso de datos de terceros y técnicas de análisis adicionales, en particular si se ha optimizado aún más la segmentación del anuncio durante la entrega.
- (50) Los editores de publicidad política que utilicen técnicas de segmentación o amplificación deben incluir en su aviso de transparencia la información necesaria para que la persona afectada pueda comprender la lógica aplicada y los principales parámetros de la segmentación utilizada, así como el uso de datos de terceros y las técnicas de análisis adicionales empleadas y un enlace a la política pertinente del responsable del tratamiento. En caso de que el responsable del tratamiento sea distinto del editor de la publicidad, el primero debe transmitir al segundo la política interna o una referencia a ella. Los proveedores de servicios de publicidad deben transmitir al editor de publicidad política, en caso necesario, la información necesaria para cumplir

las obligaciones que le incumben en virtud del presente Reglamento. El suministro de dicha información puede automatizarse e integrarse en los procesos empresariales ordinarios sobre la base de normas.

- (51) Con el fin de seguir capacitando a las personas para ejercer sus derechos en materia de protección de datos, los editores de publicidad política deben proporcionar información adicional y herramientas eficaces al interesado para apoyar el ejercicio de sus derechos en virtud del marco jurídico de la UE en materia de protección de datos, en particular para oponerse o retirar su consentimiento cuando sean objeto de publicidad política. Además, esta información debe ser de fácil acceso directamente desde el aviso de transparencia. Las herramientas puestas a disposición de las personas para apoyar el ejercicio de sus derechos deben ser eficaces para evitar que una persona sea objeto de publicidad política, así como para impedir la segmentación sobre la base de criterios específicos y por uno o varios responsables del tratamiento específicos.
- (52) La Comisión debe promover la elaboración de códigos de conducta a que se refiere el artículo 40 del Reglamento (UE) 2016/679 para apoyar el ejercicio de los derechos de los interesados en este contexto.
- (53) La información que debe facilitarse con arreglo a todos los requisitos aplicables al uso de técnicas de segmentación y amplificación en virtud del presente Reglamento debe presentarse en un formato fácilmente accesible, claramente visible y de fácil utilización, incluso mediante el uso de un lenguaje sencillo.
- (54) Conviene establecer normas sobre la transmisión de información relativa a la segmentación a otras entidades interesadas. El régimen aplicable debe ser coherente con el régimen para la transmisión de información vinculada a los requisitos de transparencia.
- (55) Los proveedores de servicios de publicidad política establecidos en un tercer país que ofrezcan servicios en la Unión deben designar un representante legal autorizado en la Unión con vistas a permitir una supervisión eficaz del presente Reglamento en relación con dichos proveedores. El representante legal puede ser el designado sobre la base del artículo 27 del Reglamento (UE) 2016/679 o el representante designado con arreglo al artículo 11 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales].
- (56) En aras de una supervisión eficaz del presente Reglamento, es necesario confiar a las autoridades de supervisión las competencias para supervisar y hacer cumplir las normas pertinentes. En función del ordenamiento jurídico de cada Estado miembro y de conformidad con la legislación vigente de la Unión, incluidos el Reglamento (UE) 2016/679 y el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales], podrán designarse diferentes autoridades judiciales o administrativas nacionales a tal efecto.
- (57) Por lo que respecta a la supervisión de los servicios de intermediación en línea en virtud del presente Reglamento, los Estados miembros deben designar a las autoridades competentes y garantizar que dicha supervisión sea coherente con la de las autoridades competentes designadas de conformidad con el artículo 38 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales]. Los coordinadores de servicios digitales a que se refiere el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] en cada Estado miembro deben, en cualquier caso, ser responsables de garantizar la coordinación a nivel nacional con respecto a estas cuestiones e iniciar, cuando sea necesario, la cooperación transfronteriza con otros coordinadores de servicios digitales siguiendo los mecanismos establecidos en el Reglamento mencionado. En el marco de la aplicación del presente Reglamento, este mecanismo debe limitarse a la cooperación

nacional entre coordinadores de servicios digitales [evitando elevar la cuestión a escala de la Unión, tal como se prevé en el Reglamento (UE) 2021/XXX, Ley de Servicios Digitales].

- (58) Para la supervisión de los aspectos del presente Reglamento que no sean competencia de las autoridades de control en virtud del Reglamento (UE) 2016/679 y el Reglamento (UE) 2018/725, los Estados miembros deben designar a las autoridades competentes. Para apoyar la defensa de los derechos y libertades fundamentales, el Estado de Derecho, los principios democráticos y la confianza de los ciudadanos en la supervisión de la publicidad política, es necesario que dichas autoridades sean estructuralmente independientes de injerencias exteriores o presiones políticas y estén debidamente habilitadas para supervisar eficazmente y adoptar las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento del presente Reglamento, en particular las obligaciones establecidas en el artículo 7. Los Estados miembros podrán designar, en particular, a las autoridades u organismos reguladores nacionales en virtud del artículo 30 de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo¹³.
- (59) Cuando ya existan normas en virtud del Derecho de la Unión relativas al suministro de información a las autoridades competentes y a la cooperación con tales autoridades y entre ellas, como las dispuestas en el artículo 9 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] o las recogidas en el Reglamento (UE) 2016/679, dichas normas deben aplicarse *mutatis mutandis* a las disposiciones pertinentes del presente Reglamento.
- (60) Las autoridades encargadas de la supervisión del presente Reglamento deben cooperar entre sí, tanto a escala nacional como de la UE, haciendo el mejor uso posible de las estructuras existentes, incluidas las redes nacionales de cooperación, la Red Europea de Cooperación Electoral a que se refiere la Recomendación C(2018) 5949 final y el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual creado en virtud de la Directiva 2010/13/UE. Dicha cooperación debe facilitar el intercambio rápido y seguro de información sobre cuestiones relacionadas con el ejercicio de sus funciones de control y ejecución con arreglo al presente Reglamento, en particular mediante la detección conjunta de infracciones, la puesta en común de constataciones y conocimientos especializados y el mantenimiento de contactos de cara a la aplicación y ejecución de las normas pertinentes.
- (61) Con vistas a facilitar la aplicación efectiva de las obligaciones establecidas en el Reglamento, es necesario facultar a las autoridades nacionales para solicitar a los proveedores de servicios la información pertinente sobre la transparencia de la publicidad política. La información que debe transmitirse a las autoridades competentes puede referirse a una campaña publicitaria o a anuncios específicos, o estar agregada por años. A fin de garantizar que las solicitudes de información puedan atenderse de manera eficaz y eficiente y, al mismo tiempo, que los proveedores de servicios de publicidad política no estén sujetos a cargas desproporcionadas, es necesario fijar determinadas condiciones que deben cumplir dichas solicitudes. Con el objetivo de garantizar, en particular, la supervisión oportuna de un proceso electoral, los proveedores de servicios de publicidad política deben responder rápidamente a las

¹³ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (DO L 95 de 15.4.2010, p. 1).

solicitudes de las autoridades competentes y, en cualquier caso, en un plazo de diez días hábiles a partir de la recepción de la solicitud. En aras de la seguridad jurídica y en cumplimiento de los derechos de defensa, las solicitudes de información de una autoridad competente deben incluir una exposición de motivos adecuada y detalles sobre las vías de recurso disponibles. Los proveedores de servicios de publicidad política deben designar puntos de contacto para la interacción con las autoridades competentes. Estos puntos de contacto pueden ser electrónicos.

- (62) Los Estados miembros deben designar un punto de contacto a escala de la Unión a efectos del presente Reglamento. En la medida de lo posible, el punto de contacto debe formar parte de la Red Europea de Cooperación Electoral. El punto de contacto debe facilitar la cooperación entre las autoridades competentes de distintos Estados miembros en sus labores de supervisión y ejecución, en particular ejerciendo de intermediario con los puntos de contacto de otros Estados miembros y con las autoridades competentes de su propio Estado miembro.
- (63) Las autoridades de los Estados miembros deben velar por que el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Reglamento se sancione con multas administrativas o sanciones pecuniarias. Al hacerlo, deben tener en cuenta la naturaleza, gravedad, reincidencia y duración de la infracción, atendiendo al interés público en juego, el alcance y el tipo de actividades realizadas, así como la capacidad económica del infractor. En este contexto, debe tenerse en cuenta el papel crucial que desempeñan las obligaciones establecidas en el artículo 7 para la consecución efectiva de los objetivos del presente Reglamento. Además, deben tener en cuenta si el proveedor de servicios de que se trate incumple sistemática o repetidamente las obligaciones que le incumben en virtud del presente Reglamento, en particular retrasando el suministro de información a las entidades interesadas, así como, en su caso, si el proveedor de servicios de publicidad política opera en varios Estados miembros. Las sanciones pecuniarias y las multas administrativas serán efectivas, proporcionadas y disuasorias en cada caso concreto, teniendo debidamente en cuenta la existencia de garantías procesales suficientes y accesibles y, en particular, que se vele por que el debate político siga siendo abierto y accesible.
- (64) El ejercicio por las autoridades competentes de sus poderes en virtud del presente Reglamento debe estar sujeto a garantías procesales adecuadas de conformidad con el Derecho nacional y de la Unión, entre ellas la tutela judicial efectiva y el respeto de las garantías procesales.
- (65) Los Estados miembros deben publicar la duración exacta de sus períodos electorales, fijados de acuerdo con sus tradiciones electorales, con suficiente antelación al comienzo del calendario electoral.
- (66) A fin de cumplir los objetivos del presente Reglamento, deben delegarse en la Comisión los poderes para adoptar actos con arreglo al artículo 290 del Tratado por lo que respecta al artículo 7, apartado 7, a fin de especificar la forma en que deben facilitarse los requisitos de información en los avisos de transparencia de conformidad con dicho artículo, y por lo que se refiere al artículo 12, apartado 8, para especificar la forma en que deben facilitarse los requisitos de información sobre la segmentación. Reviste especial importancia que la Comisión lleve a cabo las consultas oportunas, también con expertos designados por cada Estado miembro, y que esas consultas se realicen de conformidad con los principios establecidos en el Acuerdo Interinstitucional sobre la Mejora de la Legislación de 13 de abril de 2016. En particular, a fin de garantizar una participación equitativa en la preparación de los

actos delegados, el Parlamento Europeo y el Consejo reciben toda la documentación al mismo tiempo que los expertos de los Estados miembros, y sus expertos tienen acceso sistemáticamente a las reuniones de los grupos de expertos de la Comisión que se ocupen de la preparación de actos delegados.

- (67) En el plazo de dos años tras cada elección al Parlamento Europeo, la Comisión debe presentar un informe público sobre la evaluación y examen del presente Reglamento. Al elaborar dicho informe, la Comisión también debe tener en cuenta la aplicación del presente Reglamento en el contexto de otras elecciones y referendos que se celebren en la Unión. El informe debe examinar, entre otros aspectos, si las disposiciones de los anexos del presente Reglamento siguen siendo adecuadas y analizar la necesidad de revisarlas.
- (68) El Reglamento (UE) n.º 1141/2014 sobre el estatuto y la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones políticas europeas recoge obligaciones complementarias sobre el uso de publicidad política por parte de los partidos políticos europeos.
- (69) Puesto que los objetivos del presente Reglamento, a saber, contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior de la publicidad política y los servicios conexos y establecer normas sobre el uso de la segmentación en el contexto de la publicación y difusión de publicidad política, no pueden ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y, por consiguiente, pueden lograrse mejor a escala de la Unión, esta puede adoptar el presente Reglamento, de acuerdo con el principio de subsidiariedad consagrado en el artículo 5 del TUE. De conformidad con el principio de proporcionalidad establecido en el mismo artículo, el presente Reglamento no excede de lo necesario para alcanzar dichos objetivos.
- (70) El presente Reglamento se entenderá sin perjuicio de las normas establecidas, en particular, por la Directiva 2000/31/CE, incluidas las normas sobre responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios previstas en los artículos 12 a 15 de dicha Directiva, modificada por el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales], el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Mercados Digitales], la Directiva 2002/58/CE y el Reglamento (UE) XXX [Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas], así como la Directiva (UE) 2010/13, la Directiva 2000/31/CE, la Directiva 2002/58/CE, la Directiva 2005/29/CE, la Directiva 2011/83/UE, la Directiva 2006/114/CE, la Directiva 2006/123/CE y el Reglamento (UE) 2019/1150.
- (71) El Supervisor Europeo de Protección de Datos, al que se consultó de conformidad con el artículo 42, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/1725, emitió su dictamen el XX de XX de 2022.

HAN ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Objeto y ámbito de aplicación

1. El presente Reglamento establece:

- a) obligaciones armonizadas de transparencia por las que los proveedores de publicidad política y servicios conexos deben conservar, divulgar y publicar información relacionada con la prestación de dichos servicios;
 - b) normas armonizadas sobre el uso de técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicación, difusión o promoción de publicidad política que implique el uso de datos personales.
2. El presente Reglamento se aplicará a la publicidad política preparada, insertada, promocionada, publicada o difundida en la Unión, o dirigida a personas físicas en uno o varios Estados miembros, con independencia del lugar de establecimiento del proveedor de servicios publicitarios y de los medios utilizados.
3. Los objetivos del presente Reglamento son:
- a) contribuir al buen funcionamiento del mercado interior de los servicios de publicidad política y los servicios conexos;
 - b) proteger a las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales.
1. El presente Reglamento ha de entenderse sin perjuicio de las disposiciones establecidas en los siguientes instrumentos jurídicos:
- a) la Directiva 2000/31/CE;
 - b) la Directiva 2002/58/CE y el Reglamento (UE) XXX [Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas];
 - c) la Directiva 2005/29/CE;
 - d) la Directiva 2006/114/CE;
 - e) la Directiva 2006/123/CE;
 - f) la Directiva 2010/13/UE;
 - g) la Directiva 2011/83/UE;
 - h) el Reglamento (UE) 2019/1150; y
 - i) el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales].

Artículo 2

Definiciones

A efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

- 1. «servicio», cualquier actividad económica por cuenta propia, prestada normalmente a cambio de una remuneración, tal como se recoge en el artículo 57 del TFUE;
- 2. «publicidad política», la preparación, inserción, promoción, publicación o difusión, por cualquier medio, de un mensaje:
 - a) por un actor político, en su nombre o por su cuenta, a menos que sea de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial; o
 - b) que pueda influir en el resultado de una elección o referéndum, en un proceso legislativo o reglamentario o en el comportamiento electoral;
- 3. «anuncio político», un ejemplo concreto de publicidad política;

4. «actor político», cualquiera de los siguientes:
 - a) un partido político en el sentido del artículo 2, punto 1, del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014 o una entidad directa o indirectamente relacionada con el ámbito de actividad de dicho partido político;
 - b) una coalición de partidos políticos, en el sentido del artículo 2, punto 2, del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014;
 - c) un partido político europeo, en el sentido del artículo 2, punto 3), del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014;
 - d) un candidato a cualquier cargo electo de ámbito europeo, nacional, regional y local, o a uno de los cargos directivos de un partido político;
 - e) un cargo electo en una institución pública de ámbito europeo, nacional, regional o local;
 - f) un miembro no electo del Gobierno de ámbito europeo, nacional, regional o local;
 - g) una organización de una campaña política, con o sin personalidad jurídica, establecida para lograr un resultado específico en unas elecciones o referendo;
 - h) toda persona física o jurídica que represente o actúe en nombre de cualquiera de las personas u organizaciones contempladas en las letras a) a g), promoviendo los objetivos políticos de cualquiera de ellos;
5. «servicio de publicidad política», servicio consistente en publicidad política, con excepción de un servicio de intermediación en línea en el sentido del artículo 2, letra f), del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales], que se presta sin considerar la inserción, publicación o difusión del mensaje específico;
6. «campaña de publicidad política», la preparación, inserción, promoción, publicación o difusión de una serie de anuncios conexos en el transcurso de un contrato de publicidad política, sobre la base de una preparación, patrocinio o financiación comunes;
7. «patrocinador», la persona física o jurídica en cuyo nombre se prepara, inserta, publica o difunde un anuncio político;
8. «técnicas de segmentación o amplificación», técnicas que se utilizan para dirigir un anuncio político personalizado únicamente a una persona o grupo de personas específicos o para aumentar la circulación, el alcance o la visibilidad de un anuncio político;
9. «período electoral», el período anterior, inmediatamente posterior o coincidente con una elección o referéndum en un Estado miembro y durante el cual las actividades de campaña están sujetas a normas específicas;
10. «electorado pertinente», el conjunto de personas con derecho a voto en las elecciones o en el referéndum celebrados en el Estado miembro en el que circula un anuncio político, que puede ser el electorado completo de un Estado miembro;
11. «editor de publicidad política», persona física o jurídica que emite, pone a disposición a través de una interfaz o convierte de otro modo publicidad política en dominio público a través de cualquier medio;

12. «responsable del tratamiento», un responsable del tratamiento con arreglo al artículo 4, apartado 7, del Reglamento (UE) 2016/679 o, en su caso, al artículo 4, apartado 8, del Reglamento (UE) 2018/1725.

A efectos del párrafo primero, los mensajes a que se refiere el punto 2 procedentes de fuentes oficiales sobre la organización y las modalidades de participación en elecciones o referendos o de promoción de la participación en elecciones o referendos no constituirán publicidad política.

Artículo 3

Nivel de armonización

1. Los Estados miembros no mantendrán ni introducirán, por motivos de transparencia, disposiciones o medidas que difieran de las establecidas en el presente Reglamento.
2. No se prohibirá ni restringirá la prestación de servicios de publicidad política por motivos relacionados con la transparencia cuando se cumplan los requisitos del presente Reglamento.

CAPÍTULO II. OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA APLICABLES A LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD POLÍTICA

Artículo 4

Transparencia

Los servicios de publicidad política se prestarán de manera transparente de conformidad con las obligaciones establecidas en los artículos 5 a 11 y 14 del presente Reglamento.

Artículo 5

Identificación de los servicios de publicidad política

1. Los proveedores de servicios publicitarios pedirán a los patrocinadores y a los proveedores de servicios publicitarios que actúen en nombre de los patrocinadores que declaren si el servicio publicitario que solicitan al proveedor de servicios constituye un servicio de publicidad política en el sentido del artículo 2, apartado 5. Los patrocinadores y los proveedores de servicios publicitarios que actúen en nombre de los patrocinadores extenderán dicha declaración.
2. Los proveedores de servicios de publicidad política velarán por que los acuerdos contractuales celebrados para la prestación de un servicio de publicidad política especifiquen cómo se da cumplimiento a las disposiciones pertinentes del presente Reglamento.

Artículo 6

Mantenimiento de registros y transmisión de información

1. Los proveedores de servicios de publicidad política conservarán la información que recaben durante la prestación de sus servicios sobre los siguientes aspectos:
 - a) el anuncio político o la campaña de publicidad política con la que están relacionados los servicios;
 - b) el servicio o servicios específicos prestados en relación con la publicidad política;
 - c) los importes facturados por los servicios prestados y el valor de otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por los servicios prestados; y
 - d) en su caso, la identidad del patrocinador y sus datos de contacto.
2. La información a que se refiere el apartado 1 se presentará por escrito y podrá ser en formato electrónico. Dicha información se conservará por un período de cinco años a partir de la fecha de la última preparación, inserción, publicación o difusión, según el caso.
3. Los proveedores de servicios de publicidad política velarán por que la información a que se refiere el apartado 1 se comunique al editor de publicidad política que difundirá el anuncio político para que los editores de publicidad política puedan cumplir las obligaciones que les incumben en virtud del presente Reglamento. Dicha información se transmitirá de manera oportuna y precisa, de conformidad con las mejores prácticas y las normas del sector, mediante un proceso automatizado normalizado cuando sea técnicamente posible.

Artículo 7

Requisitos de transparencia para cada anuncio político

1. En el contexto de la prestación de servicios de publicidad política, cada anuncio político estará disponible con la siguiente información de forma clara, destacada e inequívoca:
 - a) una declaración de que se trata de un anuncio político;
 - b) la identidad del patrocinador del anuncio político y de la entidad que controla en última instancia al patrocinador;
 - c) un aviso de transparencia que permita comprender el contexto general del anuncio político y sus objetivos, o una indicación clara del lugar en que puede consultarse fácilmente.

En este sentido, los editores de publicidad política utilizarán técnicas de etiquetado eficientes y destacadas que permitan identificar fácilmente el anuncio político como tal y garantizarán que el marcado o el etiquetado mantengan el lugar que ocupan en caso de que dicho anuncio se difunda ulteriormente.

2. El aviso de transparencia se incluirá en cada anuncio político o será fácil consultarlo a partir de él, e incluirá la siguiente información:
 - a) la identidad del patrocinador y sus datos de contacto;
 - b) el período durante el cual está previsto publicar y difundir el anuncio político;
 - c) basándose, entre otras cosas, en la información recibida de conformidad con el artículo 6, apartado 3, información sobre la suma de los importes abonados u otras prestaciones recibidas en contraprestación parcial o total por la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión del anuncio en cuestión y, en su caso, de la campaña de publicidad política, así como las fuentes correspondientes;
 - d) en su caso, una indicación de las elecciones o referendos a los que está vinculado el anuncio;
 - e) en su caso, enlaces a los repositorios en línea de anuncios;
 - f) información sobre cómo utilizar los mecanismos previstos en el artículo 9, apartado 1.
 - g) La información que debe incluirse en el aviso de transparencia se facilitará utilizando los campos de datos específicos que figuran en el anexo I.
3. Los editores de publicidad política harán esfuerzos razonables por garantizar que la información a que se refieren los apartados 1 y 2 esté completa y, cuando constaten que no es el caso, no pondrán a disposición el anuncio político.
4. Los avisos de transparencia se mantendrán actualizados y se presentarán en un formato fácilmente accesible y, cuando sea técnicamente posible, legible por máquina, claramente visible y fácil de usar, en particular mediante el uso de un lenguaje sencillo. La información será publicada por el editor de publicidad política con el anuncio político desde su primera publicación hasta un año después de su última publicación.
5. Los editores de publicidad política conservarán sus avisos de transparencia, junto con cualquier modificación, durante un período de cinco años a partir del final del período a que se refiere el apartado 4.
6. Los editores de publicidad política que sean plataformas en línea de muy gran tamaño en el sentido del artículo 25 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] velarán por que los repositorios que pongan a disposición de conformidad con el artículo 30 de dicho Reglamento [Ley de Servicios Digitales] contengan, respecto a cada anuncio político del repositorio, la información a que se refiere el apartado 2.
7. Los Estados miembros, incluidas las autoridades competentes, y la Comisión fomentarán la elaboración de códigos de conducta destinados a contribuir a la correcta aplicación del presente artículo, teniendo en cuenta las características específicas de los proveedores de servicios pertinentes y las necesidades concretas de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, en el sentido del artículo 3 de la Directiva 2013/34/UE.
8. La Comisión está facultada para adoptar actos delegados con arreglo al artículo 19 para modificar el anexo I añadiendo, modificando o suprimiendo elementos de la lista de información que debe facilitarse de conformidad con el apartado 2 cuando, a

la luz de la evolución tecnológica, dicha modificación sea necesaria para comprender el contexto general del anuncio político y sus objetivos.

Artículo 8

Presentación periódica de información sobre los servicios de publicidad política

1. Cuando presten servicios de publicidad política, los editores de publicidad incluirán en sus estados financieros anuales información sobre los importes o el valor de otras prestaciones recibidas como contraprestación parcial o total por dichos servicios, incluido el uso de técnicas de segmentación y amplificación, agregados por campaña, como parte de su informe de gestión en el sentido del artículo 19 de la Directiva 2013/34/UE.
2. El apartado 1 no se aplicará a las empresas que cumplan los requisitos dispuestos en el artículo 3, apartado 3, de la Directiva 2013/34/UE.

Artículo 9

Denuncia de posibles anuncios políticos ilícitos

3. Cuando presten servicios de publicidad política, los editores de publicidad establecerán mecanismos que permitan a los particulares notificarles gratuitamente que un anuncio concreto que han publicado no cumple lo dispuesto en el presente Reglamento.
4. La información sobre cómo notificar los anuncios políticos a que se refiere el apartado 1 será intuitiva y de fácil acceso, también desde el aviso de transparencia.
5. Los editores de publicidad política permitirán la presentación de la información a que se refiere el apartado 1 por medios electrónicos. El editor de publicidad política informará a las personas del curso dado a la notificación a que se refiere el apartado 1.
6. Las notificaciones repetitivas con arreglo al apartado 1 relativas al mismo anuncio o campaña publicitaria podrán responderse de forma colectiva, incluso haciendo referencia a un comunicado en el sitio web del editor de publicidad política de que se trate.

Artículo 10

Transmisión de información a las autoridades competentes

1. Las autoridades nacionales competentes estarán facultadas para solicitar que un proveedor de servicios de publicidad política transmita la información a que se refieren los artículos 6, 7 y 8. La información transmitida deberá ser completa, exacta y fiable, y presentarse en un formato claro, coherente, consolidado e inteligible.

Cuando sea técnicamente posible, la información se transmitirá en un formato legible por máquina.

La solicitud deberá contener los siguientes elementos:

- a) una exposición de motivos que explique el objetivo de solicitar la información y las razones por las que la solicitud es necesaria y proporcionada, a menos que la solicitud persiga el objetivo de prevención, investigación, detección y enjuiciamiento de infracciones penales y en la medida en que las razones de la solicitud pongan en peligro dicho objetivo;
 - b) información sobre las vías de recurso a disposición del proveedor de servicios pertinente y del patrocinador del servicio de publicidad política.
2. Una vez recibida una solicitud con arreglo al apartado 1, los proveedores de servicios de publicidad política acusarán recibo de dicha solicitud en un plazo de dos días hábiles e informarán a la autoridad de las medidas adoptadas para cumplirla. El proveedor de servicios pertinente facilitará la información solicitada en un plazo de diez días hábiles.
 3. Los proveedores de servicios de publicidad política designarán un punto de contacto para las interacciones con las autoridades competentes. Los proveedores de servicios de publicidad política que sean pymes en el sentido del artículo 3 de la Directiva 2013/34/UE podrán designar como punto de contacto a una persona física externa.

Artículo 11

Transmisión de información a otras entidades interesadas

1. Los proveedores de servicios de publicidad política adoptarán las medidas oportunas para transmitir la información a que se refiere el artículo 6 a las entidades interesadas previa solicitud y sin costes.

Cuando el proveedor de servicios de publicidad política sea un editor de publicidad política, adoptará asimismo las medidas apropiadas para transmitir la información a que se refiere el artículo 7 a las entidades interesadas que lo soliciten y sin coste alguno.
2. Las entidades interesadas que soliciten la transmisión de información de conformidad con el apartado 1 no estarán sujetas a intereses comerciales y pertenecerán a una o varias de las categorías siguientes:
 - a) investigadores autorizados de conformidad con el artículo 31 del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales];
 - b) miembros de una organización de la sociedad civil cuyos objetivos estatutarios sean proteger y promover el interés público y autorizada en virtud del Derecho nacional o de la Unión;
 - c) actores políticos autorizados en virtud de la legislación nacional; o
 - d) observadores electorales nacionales o internacionales acreditados en un Estado miembro.

Entre dichas entidades interesadas figurarán también los periodistas acreditados en un Estado miembro por organismos nacionales, europeos o internacionales.

3. A petición de una entidad interesada, el proveedor de servicios hará todo lo posible por facilitar la información solicitada o su respuesta motivada con arreglo al apartado 5 en el plazo de un mes.
4. Al preparar la información que debe facilitarse de conformidad con el apartado 1, el proveedor de servicios podrá agregar los importes pertinentes o situarlos en una horquilla, en la medida necesaria para proteger sus intereses comerciales legítimos.
5. Cuando las solicitudes con arreglo al apartado 1 sean manifiestamente infundadas, confusas o excesivas, en particular debido a su falta de claridad, el proveedor de servicios podrá negarse a responder. En este caso, el proveedor de servicios de que se trate enviará una respuesta motivada a la entidad interesada que presente la solicitud.
6. Cuando las solicitudes a que se refiere el apartado 1 sean repetitivas y su tramitación implique costes significativos, el proveedor de servicios podrá cobrar una tasa razonable y proporcionada, que en ningún caso podrá superar los costes administrativos de facilitar la información solicitada.
7. Los proveedores de servicios soportarán la carga de demostrar que una solicitud es manifiestamente infundada, confusa o excesiva, o que las solicitudes son repetitivas y conllevan costes significativos de tramitación.

CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN Y AMPLIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Artículo 12

Requisitos específicos relacionados con la segmentación y la amplificación

1. Se prohíben las técnicas de segmentación y amplificación que impliquen el tratamiento de datos personales a que se refieren el artículo 9, apartado 1, del Reglamento (UE) 2016/679 y el artículo 10, apartado 1, del Reglamento (UE) 2018/1725.
2. La prohibición recogida en el apartado 1 no se aplicará a las situaciones contempladas en el artículo 9, apartado 2, letras a) y d), del Reglamento (UE) 2016/679 y en el artículo 10, apartado 2, letras a) y d), del Reglamento (UE) 2018/1725.
3. Cuando se utilicen técnicas de segmentación o amplificación en el contexto de la publicidad política que impliquen el tratamiento de datos personales, además de los requisitos establecidos en el Reglamento (UE) 2016/679 y en el Reglamento (UE) 2018/1725, según proceda, los responsables del tratamiento cumplirán los siguientes requisitos:
 - a) adoptarán y aplicarán una política interna que describa con claridad y en un lenguaje sencillo, en particular, el uso de dichas técnicas para segmentar a las personas o amplificar el contenido, y mantendrán dicha política durante un período de cinco años;

- b) mantendrán registros del uso de segmentación o amplificación, los mecanismos, técnicas y parámetros pertinentes utilizados y las fuentes de los datos personales utilizados;
 - c) proporcionarán, junto con el anuncio político, la información adicional necesaria para que la persona interesada pueda comprender la lógica aplicada y los principales parámetros de la técnica utilizada, así como el uso de datos de terceros y técnicas de análisis adicionales. Dicha información comprenderá los elementos recogidos en el anexo II.
4. Los editores de publicidad política que utilicen técnicas de segmentación o amplificación incluirán en el aviso de transparencia obligatorio en virtud del artículo 7 la información especificada en el apartado 3, letra c), y un enlace a la política a que se refiere el apartado 3, letra a). En caso de que el responsable del tratamiento sea distinto del editor de la publicidad, el primero transmitirá la política interna o una referencia a ella al segundo.
 5. Los editores de publicidad política que utilicen las técnicas de segmentación o amplificación a que se refiere el apartado 3 incluirán, en el anuncio o junto con él y en el aviso de transparencia obligatorio en virtud del artículo 7, una referencia a vías eficaces para facilitar que las personas ejerzan sus derechos con arreglo al Reglamento (UE) 2016/679.
 6. La información que debe facilitarse de conformidad con esta disposición se presentará en un formato fácilmente accesible y, cuando sea técnicamente posible, legible por máquina, claramente visible y fácil de usar, en particular mediante el uso de un lenguaje sencillo.
 7. Los proveedores de servicios de publicidad transmitirán al responsable del tratamiento, en caso necesario, la información necesaria para cumplir lo dispuesto en el apartado 3.
 8. La Comisión está facultada para adoptar actos delegados con arreglo al artículo 19 para modificar el anexo II modificando o suprimiendo elementos de la lista de información que debe facilitarse de conformidad con el apartado 3, letra c), del presente artículo a la luz de la evolución tecnológica de la investigación científica pertinente y de la evolución de la supervisión por parte de las autoridades competentes y de las orientaciones correspondientes emitidas por los organismos competentes.

Artículo 13

Transmisión de información sobre segmentación o amplificación a otras entidades interesadas

1. El responsable del tratamiento a que se refiere el artículo 12 adoptará las medidas adecuadas para transmitir, previa solicitud de las entidades interesadas de conformidad con el artículo 11, apartado 1, la información mencionada en el artículo 12.
2. El artículo 11, apartados 2 a 7, se aplicará *mutatis mutandis*.

CAPÍTULO IV. SUPERVISIÓN Y EJECUCIÓN

Artículo 14

Representante legal

1. Los proveedores de servicios que presten servicios de publicidad política en la Unión pero no tengan un establecimiento en ella designarán por escrito a una persona física o jurídica como su representante legal en uno de los Estados miembros en los que el proveedor ofrezca sus servicios.
2. El representante legal será responsable de garantizar el cumplimiento de las obligaciones que incumben al proveedor de servicios representado en virtud del presente Reglamento, y será el destinatario de todas las notificaciones al proveedor de servicios en cuestión previstas en el presente Reglamento. Toda notificación enviada a dicho representante legal será considerada una notificación al proveedor de servicios representado.

Artículo 15

Autoridades competentes y puntos de contacto

1. Las autoridades de control a que se refieren el artículo 51 del Reglamento (UE) 2016/679 o el artículo 52 del Reglamento (UE) 2018/1725 serán competentes para supervisar la aplicación del artículo 12 del presente Reglamento en sus respectivos ámbitos de competencia. El artículo 58 del Reglamento (UE) 2016/679 y el artículo 58 del Reglamento (UE) 2018/1725 se aplicarán *mutatis mutandis*. El capítulo VII del Reglamento (UE) 2016/679 se aplicará a las actividades objeto del artículo 12 del presente Reglamento.
2. Los Estados miembros designarán autoridades competentes para vigilar que los proveedores de servicios intermediarios en el sentido del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] cumplan las obligaciones establecidas en los artículos 5 a 11 y 14 del presente Reglamento, cuando proceda. Las autoridades competentes designadas en virtud del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] también podrán ser una de las autoridades competentes designadas para vigilar el cumplimiento por parte de los intermediarios en línea de las obligaciones establecidas en los artículos 5 a 11 y 14 del presente Reglamento. El coordinador de servicios digitales a que se refiere el artículo 38 del Reglamento (UE) 2021/XXX en cada Estado miembro será responsable de garantizar la coordinación a nivel nacional con respecto a los proveedores de servicios intermediarios, tal como se definen en el Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales]. El artículo 45, apartados 1 a 4, y el artículo 46, apartado 1, del Reglamento (UE) 2021/XXX [Ley de Servicios Digitales] serán aplicables a las cuestiones relacionadas con la aplicación del presente Reglamento en lo que respecta a los proveedores de servicios intermediarios.

3. Cada Estado miembro designará una o varias autoridades competentes que serán responsables de la aplicación y ejecución de los aspectos del presente Reglamento no contemplados en los apartados 1 y 2. Cada autoridad competente designada en virtud del presente apartado gozará estructuralmente de plena independencia del sector y de cualquier injerencia exterior o presión política. Con total independencia, ejercerá una vigilancia eficaz y adoptará las medidas necesarias y proporcionadas para garantizar el cumplimiento del presente Reglamento.
4. Las autoridades competentes a que se refiere el apartado 3, en el ejercicio de sus funciones de control en relación con el presente Reglamento, estarán facultadas para solicitar el acceso a datos, documentos o cualquier información necesaria de los proveedores de servicios de publicidad política para el desempeño de sus funciones de control.
5. Las autoridades competentes contempladas en el apartado 3, cuando ejerzan sus competencias de ejecución en relación con el presente Reglamento, estarán facultadas para:
 - a) dirigir a los proveedores de servicios de publicidad política una advertencia cuando incumplan las obligaciones del presente Reglamento;
 - b) publicar una declaración en la que se identifique a la persona o personas físicas y jurídicas responsables del incumplimiento de una obligación establecida en el presente Reglamento y la naturaleza de dicha infracción;
 - c) imponer multas administrativas y sanciones pecuniarias.
6. Los Estados miembros garantizarán la cooperación entre las autoridades competentes, en particular en el marco de las redes electorales nacionales, a fin de facilitar el intercambio rápido y seguro de información sobre cuestiones relacionadas con el ejercicio de sus funciones de control y ejecución con arreglo al presente Reglamento, en particular mediante la detección conjunta de infracciones, la puesta en común de constataciones y conocimientos especializados y el mantenimiento de contactos de cara a la aplicación y ejecución de las normas pertinentes.
7. Cada Estado miembro designará una autoridad competente como punto de contacto a escala de la Unión a efectos del presente Reglamento.
8. Cuando un proveedor de servicios de publicidad política preste servicios en más de un Estado miembro, o tenga su establecimiento principal o un representante en un Estado miembro pero realice sus actividades principales en otro Estado miembro, la autoridad competente del Estado miembro del establecimiento principal u otro establecimiento o del representante, y las autoridades competentes de esos otros Estados miembros cooperarán y se asistirán mutuamente cuando sea necesario. A menos que dicha cooperación ya esté regulada por el Derecho de la Unión, esta implicará, como mínimo, lo siguiente:
 - a) las autoridades competentes que apliquen medidas de control o ejecución en un Estado miembro recurrirán al punto de contacto a que se refiere el apartado 7 para informar y consultar a las autoridades competentes de los demás Estados miembros afectados sobre las medidas de control y ejecución adoptadas y su seguimiento;
 - b) una autoridad competente podrá solicitar a través del punto de contacto mencionado en el apartado 7, de manera motivada, justificada y proporcionada, a otra autoridad competente que se encuentre en una situación más propicia que

- adopte las medidas de control o ejecución a que se refieren los apartados 4 y 5;
y
- c) cuando reciba una solicitud justificada de otra autoridad competente, la autoridad competente prestará asistencia a la otra autoridad competente para que las medidas de control o ejecución a que se refieren los apartados 4 y 5 puedan aplicarse de manera eficaz, eficiente y coherente. La autoridad competente requerida proporcionará, a través de los puntos de contacto a que se refiere el apartado 7 y en un plazo acorde a la urgencia de la solicitud, una respuesta en la que se comuniquen la información solicitada o se informe de que no considera que se cumplan las condiciones para solicitar asistencia con arreglo al presente Reglamento. Toda información intercambiada en el contexto de la asistencia solicitada y prestada en virtud del presente artículo se utilizará únicamente en relación con la cuestión para la que se haya solicitado.
9. Los puntos de contacto se reunirán periódicamente a escala de la Unión en el marco de la Red Europea de Cooperación Electoral para facilitar el intercambio rápido y seguro de información sobre cuestiones relacionadas con el ejercicio de sus funciones de control y ejecución de conformidad con el presente Reglamento.

Artículo 16

Sanciones

1. En relación con los artículos 5 a 11, 13 y 14, los Estados miembros establecerán el régimen de sanciones, incluidas multas administrativas y sanciones pecuniarias, aplicables a los proveedores de servicios de publicidad política bajo su jurisdicción por infracciones del presente Reglamento, que en cada caso serán efectivas, proporcionadas y disuasorias.
2. Los Estados miembros notificarán el régimen de sanciones a la Comisión en el plazo de doce meses a partir de la entrada en vigor del presente Reglamento, y le comunicarán de inmediato cualquier modificación posterior.
3. A la hora de decidir el tipo de sanciones y su graduación, se tendrá debidamente en cuenta en cada caso particular, entre otros aspectos, los siguientes:
 - a) la naturaleza, gravedad y duración de la infracción;
 - b) la intencionalidad o negligencia en la infracción;
 - c) las posibles medidas adoptadas para mitigar cualquier daño;
 - d) cualquier infracción pertinente cometida anteriormente o cualquier otro factor agravante o atenuante aplicable a las circunstancias del caso; y
 - e) el grado de cooperación con la autoridad competente.
4. Las infracciones del artículo 7 se considerarán especialmente graves cuando se refieran a publicidad política publicada o difundida durante un período electoral y dirigida a ciudadanos del Estado miembro en el que se organicen las elecciones de que se trate.
5. Si un proveedor de servicios infringe de forma intencionada o negligente las disposiciones del presente Reglamento, por la misma publicidad política o una

asociada a ella, el importe total de la multa administrativa podrá ajustarse suficientemente para tener en cuenta todos los factores pertinentes; el hecho de que se haya infringido el Reglamento en múltiples aspectos se reflejará en el importe total de la multa, de conformidad con el principio de proporcionalidad.

6. En caso de incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 12, las autoridades de control a que se refiere el artículo 51 del Reglamento (UE) 2016/679 podrán, dentro de su ámbito de competencia, imponer multas administrativas de conformidad con el artículo 83 del Reglamento (UE) 2016/679 y hasta el importe mencionado en el artículo 83, apartado 5, de dicho Reglamento.
7. En caso de incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 12, la autoridad de control a que se refiere el artículo 52 del Reglamento (UE) 2018/1725 podrá imponer, dentro de su ámbito de competencia, multas administrativas de conformidad con el artículo 66 del Reglamento (UE) 2018/1725 hasta el importe mencionado en el artículo 66, apartado 3, de dicho Reglamento.

Artículo 17

Publicación de los períodos electorales

Los Estados miembros publicarán las fechas de sus períodos electorales nacionales en un lugar fácilmente accesible, con la correspondiente mención al presente Reglamento.

CAPÍTULO V. DISPOSICIONES FINALES

Artículo 18

Evaluación y revisión

En el plazo de dos años tras cada elección al Parlamento Europeo, y por primera vez el 31 de diciembre de 2026 a más tardar, la Comisión presentará un informe sobre la evaluación y revisión del presente Reglamento. En él se evaluará la necesidad de modificar el presente Reglamento. Dicho informe se hará público.

Artículo 19

Ejercicio de la delegación

1. Se otorgan a la Comisión los poderes para adoptar actos delegados en las condiciones establecidas en el presente artículo.
2. Los poderes para adoptar actos delegados mencionados en el artículo 7, apartado 8, y el artículo 12, apartado 8, se otorgan a la Comisión por un período de [hasta que se evalúe la aplicación del presente Reglamento, dos años después de las próximas elecciones al Parlamento Europeo].

3. La delegación de poderes mencionada en el artículo 7, apartado 8, y el artículo 12, apartado 8, podrá ser revocada en cualquier momento por el Parlamento Europeo o por el Consejo. La decisión de revocación pondrá término a la delegación de los poderes que en ella se especifiquen. La decisión surtirá efecto el día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea* o en una fecha posterior indicada en ella. No afectará a la validez de los actos delegados que ya estén en vigor.
4. Tan pronto como la Comisión adopte un acto delegado lo notificará simultáneamente al Parlamento Europeo y al Consejo.
5. Los actos delegados adoptados en virtud del artículo 7, apartado 8, y el artículo 12, apartado 8, entrarán en vigor únicamente si, en un plazo de dos meses a partir de su notificación al Parlamento Europeo y al Consejo, ninguna de estas instituciones formula objeciones o si, antes del vencimiento de dicho plazo, ambas informan a la Comisión de que no las formularán. El plazo se prorrogará dos meses a iniciativa del Parlamento Europeo o del Consejo.

Artículo 20

Entrada en vigor y aplicación

1. El presente Reglamento entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.
2. Será aplicable a partir del 1 de abril de 2023.
3. El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas,

Por el Parlamento Europeo
El Presidente

Por el Consejo
El Presidente