



IMPACTUL NOILOR REGLEMENTĂRI PRIVIND PUBLICITATEA POLITICĂ LA NIVEL EUROPEAN

Raport realizat de Expert Forum în parteneriat cu

Semilunei 7, ap. 1

București

www.expertforum.ro

Policy brief EFOR #156, septembrie 2023

Raport disponibil pe www.expertforum.ro și www.banipartide.ro

Autori

Septimius Pârvu, Expert electoral, Expert Forum

Mădălina Voinea, Digital Analyst, Expert Forum

Armin Rabitsch, Senior Election Expert / Președinte Election-Watch.EU

Acest raport a fost realizat cu sprijinul Google.

<i>Context – de ce este nevoie de acest regulament?</i>	4
Situția din România.....	7
<i>Standarde și poziții legate de publicitatea politică</i>	7
<i>Principalele aspecte</i>	9
1. Definiția publicității politice și a actorilor implicați (art. 2).....	10
2. Transparența publicității politice, marcarea și raportarea (art 4- 7).....	15
3. Creșterea indirectă a transparenței privind finanțarea politică (art 8).....	18
4. Mecanismele de control și accesul la date (art 9 – 11).....	19
5. Publicitatea politică finanțată din afara UE (art. 3a, 14).....	22
6. Vizarea unui public țintă și distribuirea de publicitate politică (cap III, art 12-12a).....	23
7. Mecanismele de supraveghere (art 15 -15a).....	26
8. Sancțiuni.....	29
9. Mecanismul de sesizări (art 15a):.....	29
10. Evaluare.....	30
11. Aplicabilitatea regulamentului și armonizarea cu legislațiile naționale.....	30
<i>Complementaritatea regulamentului cu alte norme în vigoare</i>	30
Actul privind serviciile digitale (ADS).....	31
Complementaritatea cu Standardele UE împotriva dezinformării (Codul de bune practici).....	34
Complementaritatea cu APD.....	34

Context – de ce este nevoie de acest regulament?¹

Eficacitatea oricărui efort, dincolo de Actul legislativ privind serviciile digitale (ASD), de a reglementa publicitatea politică în sfera digitală depinde de stabilirea unui mecanism solid și eficient de recunoaștere a publicității politice. Proiectul Regulamentului privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică (TTPA)² se află în prezent în faza de trilog și este negociat în continuare între actuala Președinție spaniolă a Consiliului UE, în numele Consiliului, al Parlamentului European (PE) și al Comisiei Europene (CE).

Comisia Europeană a publicat prima formă a proiectului Regulamentului privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică în noiembrie 2021³. Consiliul Uniunii Europene a sprijinit propunerea Comisiei, iar în februarie 2023 Parlamentul a adoptat proiectul, cu privire la care au fost introduse numeroase amendamente⁴. La momentul publicării acestei poziții, proiectul este în stadiul de trilog⁵, fiind negociat între instituțiile europene. De menționat că trilogul este un proces foarte opac, în care nu există acces public la negocieri. Este important de menționat că acest regulament face parte dintr-un pachet legislativ mai mare legat de consolidarea democrației la nivel european, care include și republicarea (*recast*) Regulamentului privind statutul și finanțarea partidelor politice europene și a fundațiilor politice europene și 2 propuneri pentru republicare (*recast*) a Directivei care reglementează drepturile cetățenilor care locuiesc în state membre ale UE, care le-ar permite participarea la alegerile europarlamentare și locale (cetățeni UE mobili)⁶.

Deși regulamentul s-ar aplica la toate tipurile de alegeri, dar și publicității politice din afara perioadelor electorale, scopul Comisiei este ca acest proiect să intre în vigoare

¹ A se vedea, de asemenea, [documentul de politică SEEDS privind alegerile pentru Parlamentul European](#). August 2023. (accesat la 25 septembrie 2023)

² [Comisia Europeană Inițiativa de reglementare privind transparența și direcționarea publicității politice](#)

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0731>

⁴ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0027_RO.html

⁵ Vezi cea mai recentă formă comparativă a propunerilor înaintate de cele trei instituții, conform trilog din 28.2.2023 -

<https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/267152/Political%20Advertising%20-%20204%20column%20document.pdf>. Poziția Consiliului EU -

www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/13/transparency-and-targeting-of-political-advertising-council-agrees-its-negotiating-mandate/. Informații legate de consultarea publică sunt disponibile la

https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12826-Political-advertising-improving-transparency_en

⁶ Comisia Europeană, "Questions & Answers: Reinforcing democracy and integrity of elections", [Democracy package](#)

înaintea alegerilor europarlamentare din 2024. Data țintă la care ar fi trebuit să intre în vigoare este 1 aprilie 2024, conform propunerii originale. Cu toate acestea, timpul este scurt pentru adoptarea TTPA, deoarece instituțiile UE încearcă să ajungă la un acord înainte de alegerile europarlamentare din 6-9 iunie. Notăm că regulamentele UE, cum ar fi TTPA, sunt acte juridice care se aplică în mod automat și uniform în toate statele membre ale UE de îndată ce intră în vigoare, fără a fi necesară transpunerea lor în legislația națională, și sunt obligatorii în întregime pentru toate statele membre ale UE.

TTPA fusese inițial programat să fie adoptat la jumătatea anului 2023, încă sub președinția suedeză a UE, și să fie pus în aplicare înainte de alegerile europarlamentare din 2024. Cu toate acestea, rămân însă preocupări-cheie precum protecția datelor cu caracter personal, abordarea prejudecăților din algoritmi împotriva femeilor și minorităților,⁷ pentru a adopta pe deplin o abordare bazată pe drepturile omului. Organizațiile societății civile au jucat un rol esențial în a contribui la conturarea noului cadru de reglementare a alegerilor. Spre exemplu, organizații ale societății civile, precum Election-Watch.EU, au subliniat faptul că toate monitorizările de conținut generate de inteligența artificială pot conduce la decizii greșite. Există indicii că aceste erori au un impact disproporționat asupra comunităților marginalizate - într-un context politic, vocile minorităților sunt mai des reduse la tăcere și cenzurate, în timp ce subiectele care prezintă un interes deosebit pentru acestea prezintă un risc mai mare de ștergere sau de retrogradare.⁸

Până în prezent, publicitatea politică online **este gestionată în cea mai mare parte pe baza angajamentului voluntar de auto-reglementare al principalelor platforme**. Totuși, Codul de bune practici împotriva dezinformării⁹, actualizat în 2022, nu a reușit să rezolve multe dintre problemele legate de publicitatea politică, cum ar fi lipsa unei supravegheri independente din partea unor terțe părți. X (fostul Twitter), o platformă importantă pentru dezbaterile politice, s-a retras din acest cod și, de atunci, acceptă din nou și reclame politice.

De asemenea, acest regulament apare într-un context în care **reglementarea publicității politice este în mare parte responsabilitatea statelor membre UE**. Unul din motive este că atribuțiile UE în a reglementa alegerile sunt limitate. Însă la nivelul statelor membre există diferențe semnificative în ceea ce privește regulile generale, transparența sau controlul privind finanțarea politică și deci și privind publicitatea politică. În multe cazuri, aceasta din urmă nici nu este clar reglementată în afara campaniilor electorale, chiar dacă în perioada alegerilor există prevederi în vigoare. Curtea Europeană a Drepturilor Omului subliniază, de exemplu, într-o decizie din anul 2013 privind publicitatea politică această diversitate și menționează că

"nu există încă un consens european cu privire la modalitatea de reglementare a publicității politice plătite transmise la radio și în televiziune. Statele membre au recurs la o varietate impresionantă de

⁷ Agenția pentru Drepturi Fundamentale a UE, 2022: [Bias in Algorithms - Inteligența artificială și discriminarea](#)

⁸ A se vedea, de asemenea, [documentul de politici al OSCE RFoM privind AI și libertatea de exprimare în competiția politică și în alegeri](#); 15 aprilie 2021, (accesat la 25 septembrie 2023)

⁹ [Codul de bune practici împotriva dezinformării](#)

mijloace pentru a încadra legal publicitatea politică, mijloace ce reflectă diferențele enorme de dezvoltare istorică, de diversitate culturală, de gândire politică și de viziune democratică.”¹⁰

Și Comisia de la Veneția subliniază că nu există consens privind reglementarea, însă publicitatea politică ar trebui reglementată¹¹. Nu în ultimul rând, cea mai mare parte a statelor membre UE aplică regulile privind publicitatea politică offline și pentru cea online, neavând legislații modernizate care să țină cont de cele mai recente inovații tehnologice.¹² Controlul slab asupra acestor mijloace nu se manifestă doar prin legislație neclară, dar și prin instituții care nu au mandate suficient de clare sau nu au resurse pentru a se ocupa de monitorizarea publicității politice.

Nu în ultimul rând, contextul în care apare acest regulament este unul marcat de **scandaluri legate de utilizarea abuzivă a datelor personale în scopuri electorale**. Aceasta este o urmare directă a scandalului Cambridge Analytica, dar și a altor incidente din EU sau din afara Uniunii în care competitorii electorali au abuzat de lipsa de norme sau de regulile existente cu privire la date personale, vizarea alegătorilor sau finanțarea campaniilor. Deși scopul regulamentului este de a defini publicitatea politică și de a crește transparența și mecanismele de control cu privire la acestea, precum și de a impune limite referitoare la mecanismele de vizare a alegătorilor, atinge tangențial și teme importante precum finanțarea de actori din afara UE, dezinformarea sau finanțarea partidelor politice și campaniilor electorale. Trebuie totuși menționat că regulamentul nu își propune să modifice conținutul publicității politice, perioadele electorale sau organizarea campaniilor politice. De asemenea, nu afectează direct nici finanțarea politică, chiar dacă prin creșterea transparenței privind publicitatea politică, publicul poate înțelege mai multe despre sursele de finanțare.

Un alt palier pe care îl atinge regulamentul este **combaterea influenței străine și interne în cadrul procesului electoral**, una dintre prioritățile exprimate de către Parlamentul European. Printr-o rezoluție din 2018, Parlamentul a punctat nevoia de a permite cetățenilor să înțeleagă dacă conținutul este reclamă plătită, de a crește transparența reclamelor plătite, dar și nevoia de a adapta legislația la mediul politic și electoral online¹³. Două comisii înființate de parlament (INGE 1 și INGE 2) au arătat faptul că în mare parte din statele membre publicitatea politică online nu este reglementată, nu este transparentă și astfel există un potențial ridicat de a afecta integritatea proceselor la nivel EU¹⁴.

¹⁰ Animal Defenders International împotriva Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord [MC] – [48876/08, Hotărârea din 22 aprilie 2013](#).

¹¹ Comisia de la Veneția, "Report on Electoral Law and Electoral Administration in Europe", 2020, [REPORT ON ELECTORAL LAW AND ELECTORAL ADMINISTRATION IN EUROPE Synthesis study on recurrent challenges and problematic issues](#), para. 169-171

¹² Briefing, "Towards new rules on transparency and targeting of political advertising", [Towards new rules on transparency and targeting of political advertising](#)

¹³ A se vedea, de exemplu, Rezoluția Parlamentului European din 25 octombrie 2018 referitoare la folosirea datelor utilizatorilor Facebook de către Cambridge Analytica și impactul asupra protecției datelor (2018/2855(RSP)), [www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0433_RO.html](#)

¹⁴ Rapoartele pot fi consultate la <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/inge/home/highlights>.

Deși regulamentul este văzut ca un pas pozitiv înainte, care contribuie la reglementarea și transparentizarea publicității politice, există suficiente critici legate de lipsa de claritate sau reglementarea abuzivă și care nu este proporțională cu necesitatea. Raportul de față analizează forma cea mai recentă a regulamentului, inclusiv din perspectiva analizelor sau pozițiilor publice care au fost deja realizate, punctând beneficiile, dar și subiectele unde este nevoie de mai multă dezbatere. Cu toate acestea, având în vedere că negocierile sunt pe final, spațiul de dialog este limitat. Considerăm totuși că decidenții trebuie să ia în considerare comentariile transmise de organizații civice sau experți care atrag atenția asupra unora dintre vulnerabilitățile pe care le generează acesta act.

Unul dintre interlocutori a descris pe scurt regulamentul ca "haotic, prost scris și greu de implementat".

Situația din România

În contextul românesc, reglementarea publicității politice a devenit în ultimii ani o necesitate absolută. Aceasta nu este reglementată aproape deloc în afara campaniei electorale. **Partidele au cheltuit sume din ce în ce mari pe publicitate în presă sau în online, fără pic de transparență.** EFOR a arătat în ultimii ani faptul că aceste sume afectează grav independența presei și pot avea un impact negativ asupra discursului public. Aceste derapaje sunt acoperite și de rapoartele recente ale Comisiei Europene, Consiliului European, dar și ale altor organizații media internaționale. De exemplu, EFOR observa că în 2023 situația era următoarea:

"În anul 2023 partidele politice vor primi 258 de milioane de lei din subvenții. În primele șase luni ale anului, cele șase partide care au dreptul la bani potrivit rezultatelor alegerilor din 2020 au primit în conturi 125 de milioane lei și au cheltuit 118 milioane de lei [...] Menționăm că față de aceeași perioadă a anilor 2021 și 2022 se observă o creștere a cheltuielilor pentru propagandă și activități care au legătură cu promovarea partidului și campaniile electorale. De exemplu, partidele au cheltuit în primele luni 57 de milioane de lei pentru presă, față de 24 milioane și 47 de milioane în 2021 și 2022. Mai mult, în 2022 au cheltuit tot anul 100 de milioane, iar în 2021 62 de milioane de lei per an, ceea ce arată că există un potențial de a depăși aceste sume în 2023."¹⁵

Autoritatea Electorală Permanentă a inițiat un proiect legat de reforma finanțării politice, incluzând definirea publicității politice și impunerea unor norme de marcare și raportare. Preluat de Partidul Social Democrat, proiectul este în acest moment în discuție în Camera Deputaților, fără a se fi organizat discuții reale în comisiile parlamentare.¹⁶

*Graficele de mai jos reflectă cheltuielile partidelor cu propaganda în 2023 și comparativ cu primele șase luni din 2022 și 2021.*¹⁷

¹⁵ Expert Forum, [Subvențiile pentru partidele politice: creșteri ale cheltuielilor, populism și rectificări bugetare fără justificare | Expert Forum](#)

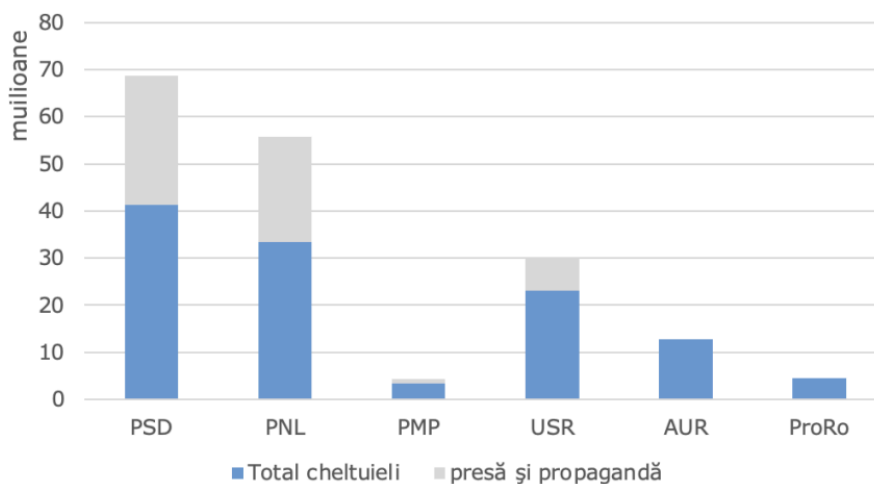
¹⁶ [Camera Deputaților se pregătește să modifice Legea 334/2006 privind finanțarea politică \(comentarii privind proiectul de lege\) | Expert Forum](#)

¹⁷ Sursa: [Subvențiile pentru partidele politice: creșteri ale cheltuielilor, populism și rectificări bugetare fără justificare | Expert Forum](#)

Top 10 cheltuieli (milioane lei)



% cheltuieli pentru presă și propagandă



Comparație cheltuieli primele 6 luni, toate partidele



Standarde și poziții legate de publicitatea politică

Deși reglementarea publicității politice prin acest act poate fi văzută ca o etapă nouă în adoptarea unor reguli mai clare cu privire la competiția politică, la nivel european există deja o serie de standarde sau recomandări, care preced regulamentul. Acestea acoperă social media, finanțarea partidelor și a campaniilor electorale, mass media sau accesul la informații, componente importante când vorbim de reglementarea publicității politice. Câteva dintre cele relevante sunt reluate pe parcursul analizei.

Înainte de alegerile pentru Parlamentul European (PE) din 6-9 iunie, au fost adoptate noi acte legislative europene relevante și cruciale, cum ar fi Actul legislativ privind serviciile digitale (ASD) și Actul legislativ privind piața digitală (APD). Unele acte legislative vor fi adoptate în perioada următoare, cum ar fi Actul privind inteligența artificială sau Legea europeană privind libertatea mass-media.

Notăm că intrarea în vigoare a ASD¹⁸ impune anumite condiții de transparență și responsabilități pentru platformele și motoarele de căutare foarte mari (VLOP/VLOSE)¹⁹, chiar dacă nu sunt specific legate de alegeri. Deși vom trata legăturile cu ASD mai în detaliu, merită menționat că o diferență majoră este că ASD se aplică doar companiilor din mediul online, pe când noul regulament s-ar aplica tuturor tipurilor de canale pentru publicitate politică, inclusiv ziare, radio și TV. Cu toate acestea, există și o complementaritate din mai multe puncte de vedere, pe care o tratăm în ultimul capitol. În plus, Codul de bune practici privind dezinformarea²⁰, care a fost republicat în 2022, pune bazele unor reguli adoptate de companiile sociale media mari, care țin de transparență și etică.

Prezentare generală a viitoarei legislații UE²¹

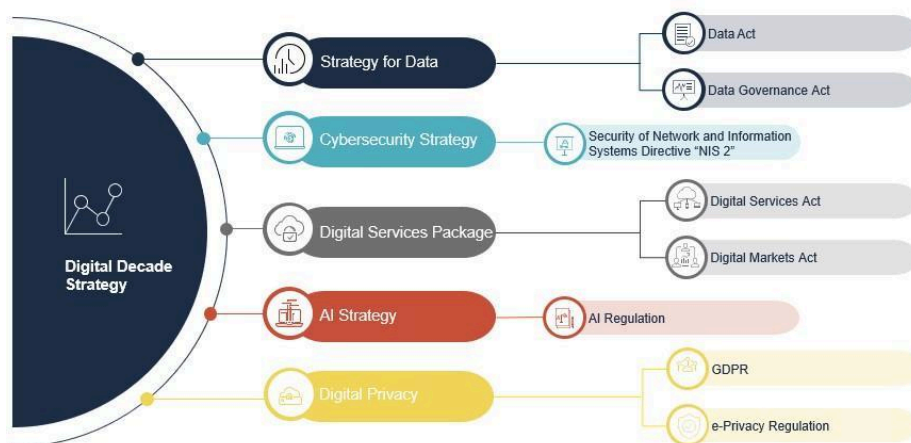
18

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.277.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2022%3A277%3ATOC

¹⁹ Comisia Europeană [a desemnat ca platforme foarte mari](#): Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twittter, Wikipedia, YouTube și Zalando, iar ca motoare de căutare foarte mari Bing și Google Search.

²⁰ [The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future](#)

²¹ JDSUPRA [EU Data and Digital Drive: an Overview of Forthcoming Legislation](#), 11 august 2022, (accesat la 25 septembrie 2023)



Legat de date personale, reglementările din noul regulament se suprapun peste cele din Regulamentul (UE) 2016/679 și în Regulamentul (UE) 2018/1725²².

De asemenea, există mai multe recomandări sau rezoluții care fac referire la publicitatea politică sau la libertatea de exprimare, dintre care menționăm Recomandarea CM/Rec(2011)7 a Comitetului de Miniștri, Recomandarea CM/Rec(2007)15 al Comitetului de Miniștri, Recomandarea CM/Rec(2018)1[1] a Comitetului de Miniștri, Rezoluția 2326 (2020) a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei, la care vom reveni în raport. De asemenea, există standarde bine definite, în jurul cărora s-a stabilit și o jurisprudență la CEDO, legate de libertatea de exprimare, dintre care menționăm art. 19(3) din Pactul internațional pentru drepturile civile și politice (ICCPR), art. 10(2) al Convenției Europene a Drepturilor Omului sau articolul 11 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. Cu toate acestea, merită menționat că nu există o jurisprudență a CEDO cu privire la cazuri ce implică publicitatea politică online.

Principalele aspecte

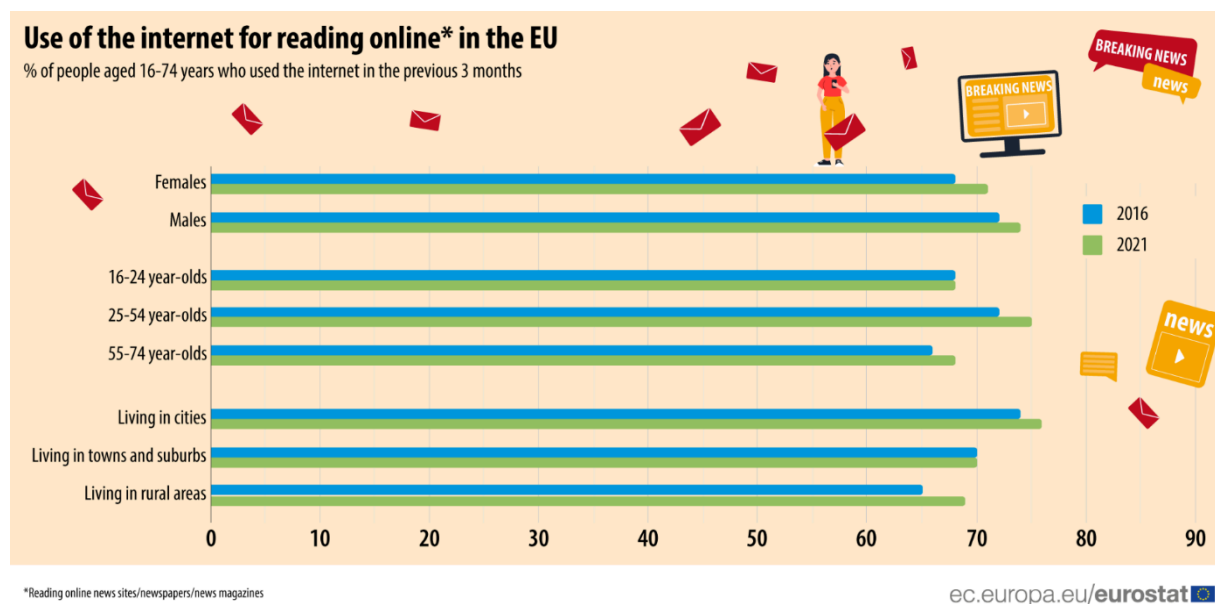
Regulamentul conține trei componente principale:

- Prima se referă la definirea publicității politice și impunerea unor mecanisme de transparență
- Cea de-a doua se referă la regulile privind campaniile de vizare a cetățenilor.
- Ultima secțiune definește instrumentele de control, jurisdicția și sancțiuni.

Un aspect important este faptul că regulamentul se aplică atât la publicitatea din timpul campaniilor electorale, cât și cea a partidelor politice, când nu sunt alegeri. De altfel, se aplică tuturor formelor de promovare, fie că sunt online sau offline. Cu toate acestea, merită menționat că mare parte a eforturilor de reglementare se orientează pe zona online, mai ales dacă ne uităm la impactul acestui mediu de propagare a informațiilor asupra proceselor democratice.

²² [REGULAMENTUL \(UE\) 2016/ 679 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI - din 27 aprilie 2016 - privind protec](#)

Utilizarea internetului pentru accesarea site-urilor de știri online/ziarelor/ revistelor de știri în UE²³



Definirea publicității politice este cu siguranță un pas pozitiv. Reglementarea unitară, la nivel de UE, este utilă întrucât poate oferi un minim termen de comparație în toate statele membre, în ciuda diferențelor semnificative care le pot distanța de normele comune. Cu toate acestea, există și critici ai regulilor prea restrictive, care ar lăsa mare parte din reglementare pe seama mecanismelor actuale, inclusiv ASD, RGPD sau Codul de bune practici privind dezinformarea²⁴. Această critică se situează și în contextul în care supra-reglementarea riscă să afecteze dreptul la liberă exprimare politică, ce se bucură de cea mai mare protecție în dreptul european și internațional (art. 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului)²⁵. Această logică reiese și din jurisprudența CEDO, care plasează libertatea discursului politic și a dezbaterii politice la rădăcina societăților democratice²⁶. Nici la nivel național, nu există foarte multă libertate de a reglementa (în sensul de a limita) acest tip de discurs. Reglementarea publicității politice devine complicată și în contextul în care publicitatea de natură comercială nu este mereu disociată de primul tip²⁷. O formă tot mai frecventă a acestui tip de publicitate este implicarea *influencerilor*, care pot deveni vectori de reclamă politică.

²³ [Eurostat, august 2022](#), a se vedea și Flash Eurobarometru FL011EP: [Media & News Survey 2022](#).

²⁴ Vezi Andrei Richter, [For Propaganda Without Disinformation: Draft EU Regulation on Political Advertising – EJIL: Talk!](#)

²⁵ [Convenția Europeană a Drepturilor Omului](#)

²⁶ A se vedea de exemplu *Lingens v. Austria*, 8 Eur. Ct. H.R. 103 (1986), <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57523> și *Feldek v. Slovakia*, App. No. 29032/95, 12 July 2001, para 83,

<https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/docx/?library=ECHR&id=001-59588&filename=CASE%200F%20FELDEK%20v.%20SLOVAKIA.docx&logEvent=False>

²⁷ A [The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media | German Law Journal | Cambridge Core](#)

1. Definirea publicității politice și a actorilor implicați (art. 2)

Probabil una dintre cele mai intense discuții s-a purtat în jurul definirii publicității politice și a actorilor relevanți. Iar stabilirea unei poziții absolute este dificilă. Pentru început, un aspect pozitiv este faptul că definiția include suficiente categorii de actori, astfel încât să nu permită ocolirea regulilor stabilite prin regulament. Pe de altă parte, poate crea anumite atingeri dreptului de liberă exprimare.

Regulamentul stabilește, potrivit versiunii susținute de Parlament, în art. 1(2) faptul că se aplică publicității politice care este "*sponsorizată, pregătită, plasată, promovată, publicată, distribuită sau difuzată în Uniune sau care este adresată unor persoane dintr-unul sau mai multe state membre*" (termenul sponsorizată nu există în versiunea originală).²⁸ De asemenea, stabilește că se aplică "*indiferent de locul de stabilire al sponsorului sau al furnizorului de servicii de publicitate în cauză și indiferent de mijloacele utilizate*". Opiniile și părerile politice sau alte conținuturi editoriale nu se încadrează decât dacă sunt remunerate sau răsplătite în altă formă. De asemenea, comunicările interne ale partidului cu membrii sau foștii membri nu este considerată publicitate politică.

Publicitatea politică este definită în variantă aprobată de Parlament ca:

"pregătirea, plasarea, promovarea, publicarea, distribuirea sau difuzarea, prin orice mijloace, a unui mesaj:

(a) de către un actor politic, pentru acesta sau în numele lui, cu excepția cazului în care mesajul este de natură pur privată sau pur comercială

sau

(b) care este de natură să influențeze comportamentul de vot sau rezultatul unui scrutin, al unui referendum sau al unui proces legislativ sau de reglementare."²⁹

Pentru definirea publicității politice se iau în calcul (art. 5a) mulți factori:

- sponsorul,
- contextul în care este plasată (inclusiv perioada, legătura cu alegerile)
- conținutul, obiectul mesajului
- grupul vizat
- limbajul folosit pentru a transmite mesajul.

Organizația K Monitor din Ungaria propune luarea în considerare pe lângă criteriile deja definite în regulament inclusiv a reach-ului mesajelor³⁰, ceea ce poate fi o observație validă, având în vedere că reclame care nu sunt plătite, dar sunt susținute de *influenceri* pot avea un impact foarte mare asupra procesului electoral sau asupra unui referendum. În termeni practici, este dificil să stabilim limite foarte clare de

²⁸ Versiunea inițială, a Comisiei nu conținea referințe la publicitatea sponsorizată, iar opinia Consiliului elimină acest articol.

²⁹ Definiția Consiliului adaugă și "la nivelul UE, național, regional sau local".

³⁰ [Position on the Proposed EU Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising - K-Blog](#)

unde ar trebui să se considere publicitate politică și probabil ar complica foarte mult lucrurile, întrucât nimeni nu va sta la modul practic să măsoare impactul.

Conform art. 2, actorii politici sunt:

- un partid politic în sensul articolului 2 punctul 1 din Regulamentul nr. 1141/2014 sau o entitate legată direct sau indirect de sfera de activitate a unui astfel de partid politic;
- o alianță politică în sensul articolului 2 punctul 2 din Regulamentul nr. 1141/2014;
- un partid politic european în sensul articolului 2 punctul 3 din Regulamentul nr. 1141/2014;
- un candidat la orice mandat electiv sau deținătorul unui mandat electiv de la nivelul Uniunii, de la nivel național, regional și local sau un candidat la una dintre funcțiile de conducere din cadrul unui partid politic sau deținătorul unei astfel de funcții;
- un membru neales cu funcție de conducere din cadrul administrației de la nivelul Uniunii sau de la nivel național, regional sau local
- o organizație de campanie politică cu sau fără personalitate juridică, înființată cu scopul de a influența rezultatul unui scrutin, al unui referendum sau al unui proces legislativ sau de reglementare
- orice persoană fizică sau juridică care reprezintă sau acționează în numele oricăreia dintre persoanele sau organizațiile menționate la literele (a)-(g) și care promovează obiectivele politice ale oricăreia dintre acestea;

Parlamentul și Consiliul au eliminat din rândul actorilor "un funcționar ales în cadrul unei instituții publice de la nivel european, național, regional sau local". Din lista de mai sus **nu este clar dacă o instituție care face promovare politică, care este de cele mai multe ori asimilată unui act de abuz de resurse publice, intră în categoria actorilor politici.**

Pe lângă actorii politici mai există și prestatorii de servicii auxiliare, definite în considerentele 26-26a. Aceștia sunt acei furnizori care nu au decât un rol complementar în procesul legat de publicitatea politică. O parte dintre aceștia sunt definiți în regulament, însă având în vedere complexitatea lanțului de prestare a unui serviciu, mai ales în contextul publicității online, credem că ar putea o mai bună detaliere, mai ales atunci când vorbim de servicii informatice.

Una dintre criticile aduse regulamentului este **definiția prea largă a conceptului de publicitate politică**, care se reflectă în mai multe aspecte. Pe de o parte este vorba despre faptul că nu este foarte clar dacă aceste reguli se aplică doar publicității plătite sau și cele neplătite³¹, iar de pe altă parte este vorba despre entitățile pe care le implică. În forma actuală a dezbaterilor nu este clar dacă se aplică doar publicității plătite și cele de natură privată, existând mai multe contradicții în text.³²

³¹ Poziția Consiliului Europei arată că ar trebui să se adopte reguli de transparență cu privire la vizarea unui public țintă fie că este vorba sau nu despre prestarea unui serviciu (considerentul 49).

³² [The implications of the proposed EU Political Advertising Regulation for freedom of expression](#)

Legat de tipul de publicitate care intră în sfera regulamentului, 27 de organizații de la nivel european, au exprimat o poziție clară și au solicitat decidenților ca definiția publicității politice să fie legată doar de conținutul politic sponsorizat. Regulamentul ar trebui să nu includă discursul organic al candidaților, partidelor, organizațiilor neguvernamentale (societatea civilă) sau persoanelor care comunică. Mai mult, semnatarii notează că limitarea acestei posibilități ar reprezenta un instrument puternic în mâna unor regimuri mai puțin democratice.³³

Comentariul de mai sus se leagă mai ales de faptul că în cea de-a doua parte a definiției se pot încadra și alți actori față de cei menționați anterior, inclusiv organizații care comunică cauze sociale sau orientate pe alte cauze (*issue based*). Putem observa că definiția inițială propusă de Comisia Europeană este extinsă în Parlament și prin viziunea Consiliului³⁴, iar considerentul 17 ne oferă un indiciu bun în această privință. Definiția include actori implicați în promovarea, publicarea și diseminarea de mesaje care au potențialul de influența alegerile, referendumul, dar și procesul decizional, inclusiv prin influențarea opiniei publice pe teme controversate de la toate nivelurile (de la local la nivelul UE). Nu în ultimul rând, adaugă și publicitatea comercială în aceeași definiție, dacă afectează alegerile.

Această situație are potențialul de a afecta libertatea de exprimare, mai ales pentru anumite categorii de entități care nu fac parte din campanii electorale, dar care promovează anumite probleme, care au legătură cu politica sau cu politicile publice (*issue based*). Sau poate include în această categorie chiar persoane sau organizații care comentează în spațiul public, fără a fi parte din campania electorală sau care nu promovează direct un partid.³⁵ Astfel de teme pot fi avortul, mediul, anumite drepturi, principii democratice etc.³⁶ Cazul referendumurilor este și mai interesant, întrucât părțile promovează sau combat anumite teme.

Tratarea acestui subiect nu este atât de facilă, întrucât nu tot timpul este foarte clară distincția între organizații sau grupuri care promovează anumite politici publice (care desigur au potențialul de a influența politicul) și terții care sunt părți în campaniile electorale și pot avea un impact semnificativ asupra rezultatului acestora. Când vorbim de genul aceste de publicitate trebuie să ne gândim și din perspectiva surselor de finanțare și deci la terți³⁷ (*third parties*), care sunt entități care pot sprijini campaniile electorale sau partidele politice, chiar dacă nu sunt ca atare parte din ele. În anumite state, în special din lumea anglo-saxonă, terții se regăsesc frecvent și contribuie semnificativ la campaniile electorale, putând avea o influență foarte mare asupra comportamentelor electorale sau referendumurilor.

³³ [Civil Society Open Letter on the ongoing negotiations regarding the Regulation of Political Advertising: EU Lawmakers must uphold human rights to privacy and free expression](#), 12 iunie 2023

³⁴

<https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/267152/Political%20Advertising%20-%204%20column%20document.pdf>, p. 27.

³⁵ Vezi și

<https://epd.eu/content/uploads/2023/08/Civil-society-public-letter-on-the-Councils-proposed-general-approach-to-the-Regulation-of-Political-Advertising-English.pdf>

³⁶ [Regulation of online political advertising in Europe and potential threats to freedom of expression](#)

³⁷ Vezi mai multe despre terți în [Participarea terților la finanțarea campaniei electorale](#)

Conform manualului OSCE/ODIHR pentru observarea finanțării campaniilor electorale:

*"Finanțarea de către terți este adesea mai puțin transparentă decât a partidelor politice și candidaților. Când terții cheltuiesc fonduri considerabile într-o campanie electorală, se pot crea îngrijorări privind aplicabilitatea și eficacitatea limitelor pentru cheltuieli, precum și referitor la cerințele de raportare privind aceste entități."*³⁸

Legea canadiană definește terții ca "o persoană sau grup care dorește să participe sau să influențeze alegerile altfel decât ca un partid politic, asociație de circumscripție electorală, concurent de nominalizare sau candidat"³⁹. În unele țări precum Canada, SUA, Marea Britanie sau Letonia terții trebuie să raporteze contribuțiile. Cu toate acestea, multe state, inclusiv România nu permit implicarea terților în campaniile electorale. Iar reglementarea terților, care contribuie la activitatea partidelor, este chiar mai rară în afara perioadelor electorale. Dar dacă implicarea lor este interzisă nu înseamnă că nu există și nu pot avea un rol decisiv cu privire la rezultatul alegerilor.

Așadar, terții care pot promova astfel de reclame trebuie luați în calcul, întrucât pot contribui semnificativ la concluziile unor procese electorale sau referendumuri. Iar recomandările mai multor rapoarte OSCE cu privire la acest subiect notează că ar trebui să se permită prin lege ca terții să poată contribui la alegeri, dar să existe și transparență cu privire la sumele pe care le aduc în acest proces. Considerăm, deci, că **trebuie să existe o transparență a contribuțiilor pe care aceste entități le pot aduce cu privire la funcționarea unui partid sau la o campanie electorală.**

Codul de bune practici cu privire la dezinformare⁴⁰ solicită statelor să definească "publicitatea politică și orientată pe cauze (*issue based*)" în concordanță cu definiția din regulament. Potrivit angajamentului 6, părțile semnatare se obligă să marcheze publicitatea politică și cea orientată pe cauze astfel încât să se înțeleagă natura acestora, iar acest marcaj va include identitatea sponsorului (vezi și secțiunea complementaritatea cu alte reglementări). În practică, nu există nici o definiție foarte clară cu privire la ceea ce înseamnă campaniile orientate pe cauze, iar unii dintre cei mai importanți semnatori – Google, Facebook, Twitter, TikTok sau Microsoft au politici foarte diferite cu privire la publicitatea politică sau acest tip de campanie⁴¹. Spre exemplu, un raport publicat de Mozilla a arătat ca politicile TikTok care interzic publicitatea politică sunt ușor de ocolit⁴², iar un raport al ZDF Magazin Royale și Who

³⁸ [Handbook for the Observation of Campaign Finance](#)

³⁹ Elections Canada, "[Political Financing Handbook for Third Parties, Financial Agents and Auditors \(EC 20227\)](#)" – August 2019,

⁴⁰ Vezi [Strengthened Code of Practice on Disinformation](#). Republicat în 2022 [2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future](#). Lista de organizații care au aderat la cod este disponibil aici [Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future](#)

⁴¹ [D.14: Description and analysis of relevant emerging research topics / Issue-Based Advertising](#).

Twitter a interzis reclamele plătite în 2019, TikTok nu permite în teorie publicitatea politică. Google și Facebook definesc la nivel diferit ceea ce înseamnă publicitate issue based. Youtube solicită utilizatorilor să marcheze dacă video-ul încărcat conține reclamă plătită.

⁴² [How Partisan Influencers Are Evading TikTok's Weak Political Ad Policies \[report PDF\]](#)

Targets Me a arătat că mii de reclame care ar fi trebuit marcate nu au fost notate astfel la alegerile din 2021 din Germania⁴³.

Revenind la riscurile pe care le aduce definirea prea largă a conceptului, acestea pot proveni din mai multe surse: obligațiile impuse unor anumite tipuri de sponsori (despre care am vorbit mai sus), în paralel cu faptul că instituțiile publice capătă puteri extinse de control, ceea ce poate conduce la luarea unor măsuri de limitare a accesului la spațiul public. Organizațiile civice, de exemplu, sau cele care militează pentru anumite cauze ar trebui să își asume implementarea unor proceduri care sunt foarte birocratice. Acest fapt ar putea fi problematic mai ales la organizații mici în dimensiuni, care nu au capacitate de acțiune. De asemenea, un alt risc este ca aceste entități să fie percepute ca actori politici, care promovează cauze politice, nu neapărat politici publice. Aplicarea aceluiași reguli unor entități care nu sunt politice în esență poate fi contraproductivă din perspectiva limitării spațiului de manevră pentru organizațiile civice, mai ales dacă sunt critice la adresa regimurilor.⁴⁴

Una dintre marile dificultăți este de a trage o linie clară de demarcație între ce este și ce nu este politic. Nu orice campanie *issue based* este politică, după cum reiese și din speța *Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland*⁴⁵:

“Reclama pe care intenționa să o difuzeze nu putea fi considerată „politică”. Conținea doar imagini fără niciun element lingvistic care explică modul în care porcii se comportau în mediul natural și cum, spre deosebire de acesta, erau ținuți de ființe umane, în țarcuri înghesuite. Cel mult, aceasta a fost calificată drept informație. Faptul că astfel de informații ar putea duce la consecințe politice nu a făcut-o publicitate politică. Sarcina principală a informației a fost de a lumina și de a disemina cunoștințe care au condus în cele din urmă la decizii politice corecte.”

Nu în ultimul rând, actorii legați de definiția publicității politice din primul capitolul sunt importanți și din perspectiva capitolului III, întrucât dacă un tip de promovare este considerat publicitate politică se impun și limitări legate de vizarea publicului.

O altă critică adusă regulamentului este că asimilează în unele instanțe publicitatea comercială cu cea politică. Prin considerentul 17b se notează că anumite forme de publicitate comercială pot fi interpretate ca fiind politică, regulamentul menționând că “În unele cazuri, publicitatea comercială poate fi de natură să influențeze rezultatul unor alegeri sau al unui referendum, un proces legislativ sau de reglementare sau comportamentul de vot, iar prezentul regulament ar trebui să se aplice în astfel de situații.”

Așadar:

- **regulamentul nu ar trebui să se aplice publicității care nu este plătită**
- **deși regulamentul trebuie să țină cont de terți, nu ar trebui să impună condiții de raportare excesive, care pot bloca sau compromite activitatea unor organizații civice**

⁴³ [TargetLeaks](#)

⁴⁴ [The implications of the proposed EU Political Advertising Regulation for freedom of expression](#)

⁴⁵ <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-59535%22%5D%7D>

- **regulamentul nu ar trebui să afecteze libertatea de exprimare prin reglementare excesivă**

2. Transparența publicității politice, marcarea și raportarea (art 4- 7)

Parlamentul a stabilit prin art. 4 că este obligația furnizorilor de a se asigura că orice contract semnat "stabilește în mod clar modul în care trebuie respectate efectiv dispozițiile relevante ale prezentului regulament, inclusiv în ceea ce privește diligența necesară și alocarea responsabilității pentru furnizare, precum și exhaustivitatea și exactitatea informațiilor."

Potrivit art. 5 furnizorii trebuie să solicite de la sponsori și intermediarii care acționează ca sponsori să declare că serviciul prestat este de publicitate politică. Aceștia trebuie să facă o declarație în acest sens, iar informația trebuie furnizată într-un timp util, precum și complet și cât mai corect. Din art. 5 și din recitalul 37 reiese că nu se impune o politică de monitorizare activă a calității politice a publicității de către intermediari, responsabilitatea acurateței fiind a sponsorilor. Pentru platformele foarte mari / motoarele de căutare foarte mari există obligația de a face evaluări de risc, menționate deja și în ASD.

Un raport publicat de European Partnership for Democracy (EPD) notează faptul că platformele nu au suficiente obligații de a monitoriza publicitatea politică, iar filtrele existente nu sunt neapărat suficiente.

"Punctul slab al sistemului existent în prezent este că filtrele AI aplicate publicității nu reușesc în mare măsură să identifice în mod adecvat reclamele ca fiind politice sau non-politice, ceea ce înseamnă că este mai probabil să greșească. Pe baza consultărilor efectuate de EPD cu organizațiile care difuzează reclame, acest lucru este probabil să fie cauzate de lipsa de complexitate a algoritmilor, care pot fi păcăliți cu ușurință de către organizații cu experiență în difuzarea de anunțuri sau agenții de PR care acționează în numele lor. În acest sens, organizațiile și agențiile de PR care rulează reclame caută să evite filtrul platformei care definește un anunț ca fiind politic, cu scopul de a evita să fie etichetat ca atare. Acest lucru le-ar permite să utilizeze un set mai larg de tehnici de direcționare, care sunt restricționate de majoritatea VLOP-urilor. În alte cazuri, cum ar fi în cazul Twitter, unde reclame politice sunt interzise, sponsorii reclamelor politice reușesc să publice reclame care constituie publicitate politică conform definiției Twitter, proiectându-le pentru a înșela filtrul AI. La rândul său, filtrul nu reușește corect să le identifice și să aplice regulile relevante Twitter."⁴⁶

Potrivit raportului, proiectul TTPA pune mai mult accent pe rolul sponsorului publicității politice, dar nu impune obligații limitate rețelelor de socializare și platformelor online. Acestea din urmă nu sunt obligate să identifice când un anunț este politic. Există dovezi empirice academice care arată că algoritmi întâmpină dificultăți în detectarea publicității politice. Acest lucru ar putea avea ca rezultat faptul că anunțurile comerciale sunt retrase atunci când sunt identificate greșit ca fiind anunțuri politice nedeclarate sau că nu detectează furnizorii de publicitate politică lipsiți de etică care se sustrag controlului. Acest lucru ar putea duce la limitarea libertății de exprimare și/sau a spațiului civic dacă, de exemplu, conținutul

46

<https://epd.eu/content/uploads/2023/09/How-to-implement-the-ASD-so-that-the-Political-Advertising-Regulation-works-in-practice.pdf>

promovat de asociații civice ar fi eliminat. TTPA, la fel ca și ASD, nu prevede o obligație generală de monitorizare a furnizorilor de servicii intermediari. Ca sistem secundar de identificare a reclamelor politice, TTPA preconizată prevede ca utilizatorii să semnaleze ilegalitatea reclamelor politice.

Recomandarea CM/Rec(2018)1[1] a Comitetului de Miniștri către statele membre privind pluralismul mass-mediei și transparența proprietății mass-media⁴⁷ subliniază un aspect foarte important, legat de transparența publicității politice, și anume că

"actorii ar trebui să adere la cele mai înalte standarde de transparență în ceea ce privește sursa conținutului lor și să indice întotdeauna în mod clar când conținutul este furnizat de surse politice sau implică publicitate sau alte forme de comunicare comercială, cum ar fi sponsorizarea și plasarea de produse. Acest lucru se aplică, de asemenea, formelor hibride de conținut, inclusiv conținutul de marcă, publicitatea nativă, advertorialele și informațiile de divertisment."

Este clar că **responsabilitatea primară privind natura publicității și datele legate de aceasta trebuie să rămână la sponsor sau la furnizor, după caz**, iar mecanismele de asigurare a exactității informațiilor trebuie consfințite prin contract. Dar avem în vedere faptul că acești actori pot încerca să eludeze regulile de transparență și să promoveze materiale ce au caracter de publicitate politică fără a le marca în acest mod.

Cazul românesc este unul vizibil în acest sens. Partidele politice plătesc din subvenții sume mari (până la 100 de milioane de lei pe an), fără a avea nicio obligație de marcarea materialelor pentru promovarea partidului. Bani merg mai departe printr-o firmă de consultanță, care poate primi 20-30 de milioane de lei și care îi distribuie mai departe către pagini web sau prin platforme social media. Pentru că în afara campaniei electorale nu se poate cumpăra reclamă la radio sau TV, conținutul cumpărat este promovat indirect și la radio sau TV. Cu alte cuvinte, campanii care sunt vădit cu tentă politică nu sunt marcate sub nicio formă și nu se știe nimic despre sursa finanțării. Desigur că anumite postări sunt marcate ca politice, pentru că regulile Facebook sau Google impun aceste etichetări, dar este posibil ca o parte semnificativă din aceste materiale de promovare să rămână nemarcate.

Conform art. 6, furnizorii de publicitate vor fi obligați să colecteze informații cu privire la servicii, inclusiv materialele publicitate, serviciul furnizat, perioada de prestare, sumele facturate, sursa fondurilor (UE sau non UE) și identitatea sponsorului (inclusiv beneficiarul real) și datele de contact. Informațiile se transmit editorului și actualizate când este necesar, și se păstrează pe o perioadă 10 ani (crescut de la termenul original de 5 ani). Dacă furnizorul este și editor, atunci datele sunt obținute de la sponsor.

Fără a ne aștepta ca un furnizor sau un editor să poată face investigații cu privire la sursa fondurilor sau la alte informații care nu sunt în controlul acestuia pentru fiecare material sau campanie, considerăm că ar putea exista totuși cerințe legate de **filtre minimale de control, pentru a se asigura că materialele publicate respectă**

⁴⁷ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13

normele și sunt etichetate ca atare ca politice. De asemenea, dacă există dovezi clare potrivit cărora sponsorii nu respectă legislația ar trebuie să existe mecanisme privind limitarea promovării publicității politice plătite de către aceștia.⁴⁸

Un alt element care contribuie la creșterea transparenței este etichetarea materialelor de publicitate politică, definit în art 7. Această reglementare este binevenită în contextul în care există mai multe state membre UE, inclusiv România, care nu impun nicio condiție în acest sens în afara perioadei electorale. Astfel materialele vor fi etichetate vizibil cu informații care arată, printre altele, că este un material publicitar, identitatea sponsorului/beneficiarului real, dacă materialul a fost promovat (vizare/diseminare), și o indicație clară a locului în care o copie permanentă a notificării privind transparența care conține informațiile menționate la articolul 7a poate fi accesată cu ușurință și în mod direct și, dacă este necesar și posibil, o actualizare a indicației respective.

În notificare ar putea fi incluse informații precum identitatea, adresa și contactele sponsorului/beneficiarul real, perioada publicării, alegerile/referendumul (dacă e cazul) de care se leagă, costurile agregate pentru servicii și originea sumelor, mecanisme de sesizare a încălcărilor regulilor și dacă reclama a fost suspendată pentru încălcări ale regulilor, date privind utilizarea datelor cu caracter personal (grupuri de persoane vizate, categorii și surse de date utilizate, reach-ul mesajului) etc. Editorii se vor asigura că informația este completă. Notificările trebuie să rămâne publice de la prima publicare până la retragere și se păstrează de editori zece ani de la ultima publicare. Cu toate acestea, **nu este clar cum vor putea fi accesate aceste informații după finalizarea perioadei de publicare.** Normele de etichetare, pentru toate mediile, urmează a fi elaborate de Comisia Europeană, în maximum un an de la intrarea în vigoare a regulamentului.

Comisia Europeană va crea ca instrument de raportare un Registru european de publicitate politică online (art 7b), care va conține toate materialele publicitare online, cu informațiile din paragraful de mai sus (notificarea), de la editori care nu sunt platforme foarte mari. Raportarea în registru se face în cel mult 24 de ore de la prima publicare. Platformele foarte mari/motoarele de căutare foarte mari folosesc registrele proprii, reglementate prin ASD (art 39) și le fac accesibile prin intermediul Registrului european pentru materiale publicitare politice online. **O posibilă dificultate este de a dezvolta această platformă astfel încât să permită colectarea de date în timp util și relevant de la toate părțile interesate.** Mai mult, având în vedere perioada scurtă până la alegerile europarlamentare, **va fi important de monitorizat modul în care va fi dezvoltată aceasta și pusă în funcțiune în timp util pentru a colecta datele.** Este important de menționat că această reglementare se va aplica unui număr semnificativ de entități care nu au astfel de platformă – cu excepția VLOP/VLOSE – și care **au capacități de resurse umane și tehnice foarte diferite.** Așadar, este important ca dezvoltarea platformei să țină cont și de aceste realități, întrucât nu este același lucru să colectezi date de la Facebook sau de la un ziar local dintr-un oraș de 10,000 de locuitori. Pe de altă parte, pentru platformele

⁴⁸ A se vedea „Investițiile” în Romgaz - mii de reclame înșelătoare, promovate prin Meta”, <https://misreport.substack.com/p/mii-de-reclame-frauduloase-promovate-prin-meta>, 27 septembrie 2023

mari, **este necesar ca informațiile solicitate să fie granulare, în conformitate cu spiritul regulamentului.** Datele publicate de Facebook, de exemplu, la acest moment nu sunt suficient de detaliate, chiar dacă este probabil cea mai transparentă bază de date de pe piață.

3. Creșterea indirectă a transparenței privind finanțarea politică (art 8)

Regulamentul nu acoperă în mod specific finanțarea politică, întrucât există deja un regulament separat în acest sens la nivel european, dar și legislațiile naționale. Cu toate acestea, se introduc obligații pentru editori și furnizori de a raporta veniturile. Astfel, editorii includ informații furnizate de sponsori sau de furnizori cu privire la veniturile rezultate din prestarea acestui tip de serviciu, agregate pe campanie, ca parte separată a raportului administratorilor lor. Acest articol nu se aplică și întreprinderilor mici și mijlocii. În paralel, furnizorii raportează periodic sumele sau alte beneficii primite autorităților naționale de audit sau de control financiar relevante. În acest caz este posibil să avem diferențe mari de transparență, întrucât **legislațiile naționale pot fi diferite în termeni de cerințe de transparență și sancțiuni.** Problema cu privire la această reglementare este lipsa unui nivel suficient de detaliere, iar raportările se fac în conformitate cu legislația națională, care poate fi foarte diferită de la stat la stat. Așadar, **transparența acestor repoarte ar putea fi crescută, prin instituirea unor standarde minime de transparență.**

4. Mecanismele de control și accesul la date (art 9 – 11)

Regulamentul a inclus un mecanism de control, care poate fi exercitat atât de persoane fizice sau juridice, cât și de autoritățile desemnate. Parlamentul încurajează ca aceste mecanisme să fie cât mai facile și pe cât posibil disponibile prin mijloace electronice. Editorii trebuie să creeze un mecanism prin care oricine poate sesiza (justificat) încălcarea reglementărilor în cazul unui material de publicitate politică. În luna anterioară alegerilor, care coincide de regulă cu perioada de campanie în cele mai multe țări, termenul de soluționare a plângerilor este de 48 de ore sau cât mai scurt pentru întreprinderile mici și mijlocii. Comisia Europeană va elabora acte delegate pentru a stabili specificații pentru acest mecanism.

În plus, regulamentul specifică faptul că informații referitoare la publicitatea politică (art 6 – 8) pot fi solicitate motivat și de autoritățile naționale, iar furnizorii trebuie să ofere informațiile în cel mult opt zile, respectiv 48 de ore în luna care precedă alegerile sau cât mai rapid pentru întreprinderile mici și mijlocii.⁴⁹

⁴⁹ Conform Directivei 2013/34/UE, art 3: 1) *Aplicând una sau mai multe opțiuni prevăzute la articolul 36, statele membre definesc microîntreprinderile drept întreprinderi care, la data bilanțului, nu depășesc limitele a cel puțin două dintre următoarele trei criterii: (a) totalul bilanțului: 350 000 EUR; (b) cifra de afaceri netă: 700 000 EUR; (c) numărul mediu de salariați în cursul exercițiului financiar: 10.*

(2) *Întreprinderile mici sunt întreprinderile care, la data bilanțului, nu depășesc limitele a cel puțin două dintre următoarele trei criterii: (a) totalul bilanțului: 4 000 000 EUR; (b) cifra de afaceri netă: 8 000 000 EUR;*

(c) *numărul mediu de salariați în cursul exercițiului financiar: 50. Statele membre pot defini praguri care le depășesc pe cele de la literele (a) și (b) ale prezentului paragraf. Cu toate acestea, pragurile nu*

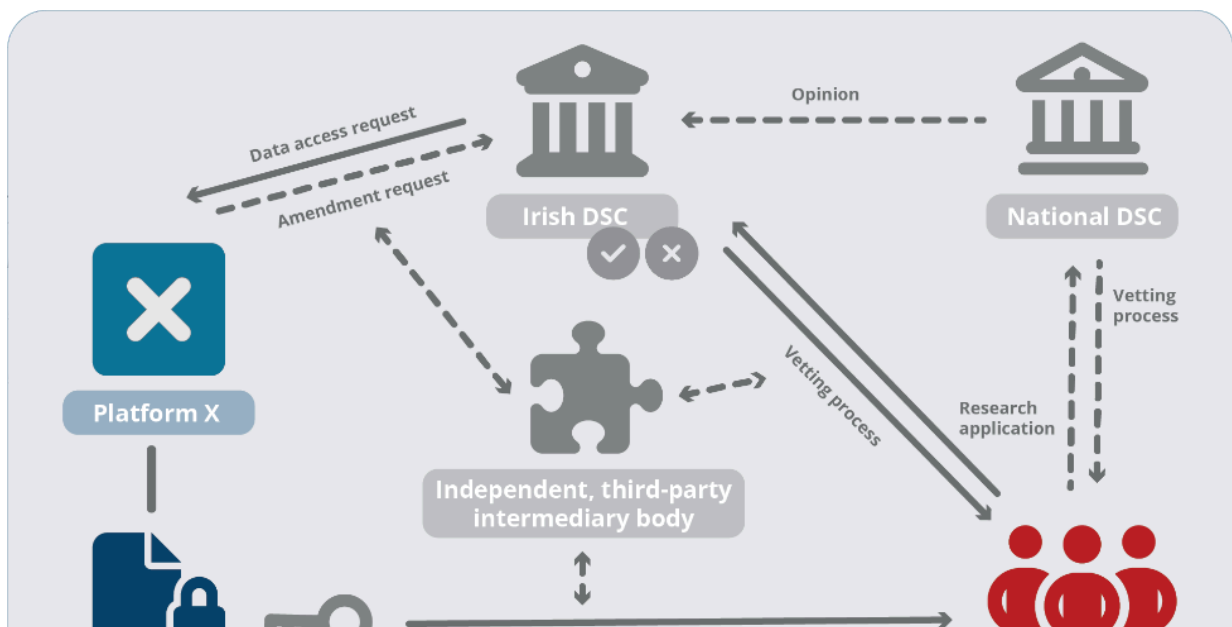
Faptul că acest mecanism a fost introdus este unul pozitiv. De asemenea, este pozitivă introducerea unor termene diferite pentru perioadele electorale, respectiv cele din afara campaniei electorale. Cu toate acestea, poate fi îngrijorător faptul că **termenele scurte introduse de Parlament ar putea determina editorii să ia decizii pripite (să blocheze/steargă postări de exemplu), de teama unor sancțiuni și astfel să afecteze fundamental libertatea de exprimare și competiția electorală.** Spre exemplu, în cazul companiilor care au deja mecanisme de verificare, cum ar fi Facebook, au existat destule dovezi că nu există suficient personal care să analizeze plângerile, iar mecanismele automate de verificare nu sunt mereu cele mai eficiente. Mai mult, când vine vorba despre discurs politic și campanii electorale, este chiar mai dificil de decis dacă au fost încălcate sau nu regulile. Mai mult, unii interlocutori și-au arătat îngrijorarea că ar putea exista campanii concertate din partea unor oponenți politici sau din partea unor grupuri care au ca scop destabilizarea proceselor electorale, care ar putea conduce la blocarea prezenței online, prin oprirea difuzării de publicitate. Nu în ultimul rând, în momentul electoral iunie 2024 se vor organiza alegeri în toate țările, ceea ce va pune presiune enormă peste furnizori.

Există poziții care solicită ca regula de 48 de ore să se aplice doar în cazul plângerilor venite din partea autorităților, pentru a nu conduce la situația de mai sus. Cu toate acestea, în cazul unor autorități care nu au competențe suficiente, nu au resurse sau nu au interesul să intervină sau sunt influențate de factori politici, există riscul să nu existe plângeri, fapt care ar putea avea un impact asupra integrității campaniei electorale. În acest context, **este clar că un mecanism de plângeri, cu răspuns într-un timp rezonabil, este necesar.** Spre exemplu, pot fi prioritizate sesizările venite din partea instituțiilor sau cele care au un impact crescut asupra procesului electoral.

Reglementările existente în ASD privind accesul la date și conexiunile cu regulamentul⁵⁰

Pentru a obține acces la date, cercetătorii afiliați fie la o universitate, fie la un institut de cercetare non-academic sau la o organizație care efectuează "cercetări științifice cu scopul principal de a sprijini misiunea lor de interes public" trebuie să pregătească o propunere de cercetare detaliată (articolul 40 din ASD).

Accesul la datele din rețelele de socializare și platformele online⁵¹



O astfel de propunere trebuie să prezinte, printre altele, motivele pentru care cercetătorii au nevoie de date, metodologia și conceptul lor de protecție a securității datelor și să se angajeze să distribuie rezultatele cercetării în mod public și gratuit. În faza următoare, cercetătorii își depun cererea la autoritatea națională de reglementare relevantă, denumită în mod obișnuit coordonatorul de servicii digitale (*Digital Services Coordinator - CSD*). Această autoritate deține responsabilitatea finală de a aproba sau de a refuza cererea cercetătorilor, după ce a efectuat o evaluare amănunțită și cuprinzătoare. Obiectivul principal al acestui proces de evaluare este de a verifica dacă cercetătorii sunt cu adevărat implicați în activități care servesc interesul public, dacă îndeplinesc criteriile de eligibilitate necesare și dacă au stabilit suficiente garanții tehnice și organizatorice pentru a proteja datele sensibile în momentul obținerii accesului.

Conform articolului 10 și 11 cercetătorii acreditați (procedura din Digital Services Act), jurnaliștii și autoritățile naționale pot cere acces furnizorilor de conținut la datele specificate în articolele 6 și 7, mai exact:

- sumele facturate** pentru serviciul sau serviciile furnizate și valoarea altor beneficii primite parțial sau integral pentru serviciul sau serviciile furnizate,
- informațiile privind originea publică sau privată a acestor sume** și a altor beneficii, precum și dacă acestea provin din interiorul sau din afara Uniunii;
- identitatea sponsorului materialului publicitar politic** și datele sale de contact și, după caz, identitatea și datele de contact ale persoanei juridice sau fizice care controlează în ultimă instanță sponsorul și, pentru persoanele juridice, locul de stabilire;

Evaluarea cererilor de acces la date poate reprezenta o provocare semnificativă pentru autoritățile naționale de reglementare, în special pentru cele cu capacități, resurse sau expertiză limitate în acest domeniu. Această provocare devine și mai pronunțată atunci când se ia în considerare natura critică a verificării cererilor de acces la seturi de date sensibile, în special în cazul cercetărilor asupra unor subiecte complicate. În consecință, ASD introduce o potențială cale de atac la articolul 40 alineatul (13), sugerând instituirea unui "mecanism consultativ independent" care să ajute la facilitarea schimbului de date de platformă cu cercetătorii. Cu toate acestea, CE trebuie să clarifice acest aspect în continuare în viitoarele acte delegate. Marile platforme s-au angajat să înființeze un "organism intermediar independent, de terță parte" în cadrul Codului de bune practici revizuit al UE privind dezinformarea din 2022.⁵² Observatorul european al mass-mediei digitale (EDMO)⁵³ a propus, de asemenea, un astfel de mecanism consultativ intermediar pentru accesul cercetătorilor la datele platformelor. Acesta detaliază modul în care platformele pot împărtăși date cu cercetătorii independenți într-un mod care să protejeze drepturile

⁵² [Codul de bune practici privind dezinformarea](#) din 2022 (accesat la 25 septembrie 2023)

⁵³ EDMO, [Raport al Grupului de lucru al Observatorului european pentru media digitale privind accesul la datele de la platformă la cercetător](#), 31 mai 2022, (accesat la 25 septembrie 2023).

utilizatorilor, în conformitate cu Regulamentul general privind protecția datelor (RGPD).

Odată ce un CSD a aprobat cererea de cercetare a unei organizații a societății civile (cum ar fi în cazul CSO Algorithm Watch – CSD irlandez), CSD trebuie să transmită o cerere oficială de acces la date către rețeaua de socializare sau platforma online în numele cercetătorilor verificați. Rețeaua/platforma are apoi la dispoziție 15 zile pentru a răspunde la cerere. În cazul în care rețeaua/platforma spune că nu poate furniza datele - fie pentru că nu are acces la datele solicitate, fie pentru că furnizarea accesului la date implică un risc de securitate sau ar putea compromite "informații confidențiale", cum ar fi secretele comerciale - atunci platforma poate încerca să modifice cererea de acces la date, potrivit Algorithm Watch. La fel ca în timpul procesului de verificare, CSD ar putea beneficia, în timpul procesului de analiză a cererilor de modificare, de un mecanism și un organism consultativ independent, care urmează să fie înființat.

Potrivit Algorithm Watch⁵⁴, există încă multe detalii tehnice și procedurale care trebuie să fie puse la punct de către CE și statele membre ale UE, cum ar fi desemnarea coordonatorilor de servicii digitale și stabilirea unui intermediar terț independent care să faciliteze cererile de acces la date.

5. Publicitatea politică finanțată din afara UE (art. 3a, 14)

Finanțarea politică din afara UE rămâne o problemă îndelung discutată. La nivel politic există viziuni diferite, care țin atât de încercarea de a limita influența unor state străine, care pot afecta independența alegerilor, până la aplicarea unor standarde internaționale care țin de libertatea de participare și exprimare. O interpretare a acestei situații poate fi găsită mai jos:

"Motive de îngrijorare privind influența străină din afara UE asupra alegerilor naționale și ale PE au fost ridicate în ultimii ani. În același timp, premisa regulamentului la nivelul UE (în special 1141/2014) a fost de a stimula politica transfrontalieră în UE prin cooperarea dintre partidele europene și membrii lor naționali. Prin urmare, apare o întrebare interesantă cu privire la modul de promovare a ideii de cooperare transfrontalieră în cadrul UE, protejând în același timp împotriva influenței de la în afara UE. Problemele devin și mai complexe de faptul că există partide politice în țări din afara UE care doresc să participe la UE politică într-o manieră pozitivă, ceea ce este important pentru promovarea cooperării UE cu vecinătatea sa și, în special, cu potențialele state membre."⁵⁵

⁵⁴ Algorithm Watch: "Între timp, cercetătorii independenți de la Algorithm Watch și din alte părți vor continua să încerce să înțeleagă sistemele algoritmice de luare a deciziilor din spatele platformelor online și modul în care acestea influențează societatea, folosind adesea metode de cercetare care nu se bazează pe datele interne ale platformelor, cum ar fi proiectele de donare de date și alte audituri contradictorii. Auditurile adversative au arătat, de exemplu, că Instagram a [împins în mod disproporționat conținutul politic de extremă dreapta](#) prin intermediul sistemului său de recomandare și că TikTok a promovat conținut de război [care ar fi fost interzis](#) utilizatorilor din Rusia - acest tip de cercetare va rămâne o completare importantă a accesului reglementat la date în cadrul ASD pentru a expune riscurile sistemice și trebuie să fie protejat, având în vedere istoricul [de ostilitate](#) al platformelor față de o astfel de examinare externă. "

⁵⁵ [Puzzling rules-equal game? - European Platform for Democratic Elections](#)

Parlamentul a propus ca furnizorii de publicitate politică să nu poată refuza sponsorii pe baza locului de înregistrare, iar serviciile pot fi prestate transfrontalier. Pe de altă parte, serviciile de publicitate politică pot fi furnizate numai sponsorilor sau furnizorilor care acționează în numele unor sponsori care sunt cetățeni ai UE sau persoane juridice sau fizice care sunt rezidente sau stabilite în UE. Așadar, publicitatea politică este deschisă și unor actori din afara UE, care înființează entități juridice în UE. Furnizorii de servicii trebuie să înființeze puncte unice naționale de contact, iar baza de date cu aceste entități este realizată atât la nivel național, cât și de către CE. Reprezentanții legali sunt responsabili pentru respectarea reglementărilor din regulament, a conform unei propuneri a Consiliului încălcarea regulilor poate conduce la întreruperea sau blocarea publicității politice. Această reglementare ajută la asigurarea unui mecanism de control asupra entităților care sunt implicate în campanii de publicitate politică din afara EU, dar asigură și mecanismele legate mai facile pentru a-i trage la răspundere. Cu toate acestea, rămâne de văzut cât de multă transparență va asigura acest mecanism.

6. Vizarea unui public țintă și distribuirea de publicitate politică (cap III, art 12-12a)

Una dintre cele mai contestate componente al propunerii de directivă este cea care ține de vizarea unui public țintă (*targeting*)⁵⁶, respectiv de distribuirea unui mesaj (*delivery*, inițial definit ca *amplification*). Viziunea despre reglementarea au fost diverse, plecând de la interzicerea acestui mecanism⁵⁷, la menținerea unui număr redus de informații care pot fi folosite (categorii de date cu caracter personal) până la extinderea acestora. Regulamentul, conform variantei votate de Parlament, permite utilizarea instrumentelor de vizare și distribuire folosind date personale (cu excepția celor speciale), în condiții definite, iar pentru aceste date trebuie să existe consimțământ specific. Unul dintre interlocutori a descris distribuirea unui mesaj ca o cutie neagră, întrucât utilizatorii nu pot înțelege ce date sunt folosite.

Considerentul 4 al regulamentului trasează una dintre premisele de bază ale acestuia, și anume că:

"Publicitatea politică poate fi un vector de dezinformare, în special atunci când nu se dezvăluie caracterul politic al acesteia, atunci când provine de la sponsori din afara Uniunii sau atunci când vizează un public-țintă sau amplificarea impactului."

Mai mult, conform ERGA, utilizarea de tehnici de vizare a unui public sau amplificare a unui mesaj poate avea impact mult mai mare într-un context politic decât în unul comercial și de aceea, ar trebui tratată cu mai mare atenție⁵⁸.

⁵⁶ Vezi și EDRI, [When the political party votes for you: Can we have a fair election with surveillance political advertising? - European Digital Rights \(EDRI\)](#)

⁵⁷ Spre exemplu, EDRI a criticat faptul că varianta parlamentului a permis micro-targetarea - [European Parliament approves a timid online political advertising proposal](#). Trebuie menționat totuși că varianta votată de parlament este cea mai restrictivă din toate, Comisia și Consiliul optând pentru utilizarea mai multor date.

⁵⁸ [ERGA Position Paper on the Regulation on the transparency and targeting of political advertising](#), p. 43.

Trebuie menționată și Rezoluția 2326 (2020) a Adunării Parlamentare a Consiliului Europei subliniază riscurile legate de utilizarea datelor personale în mod abuziv în contextul proceselor electorale⁵⁹:

"amploarea poluării informaționale într-o lume conectată digital și din ce în ce mai polarizată, de răspândirea campaniilor de dezinformare menite să modeleze opinia publică, de tendințele de interferență și manipulare electorală străină, precum și de comportamentele abuzive și de intensificarea discursului instigator la ură pe internet și în mediile sociale. Toate acestea reprezintă o provocare pentru democrație și, în special, pentru procesele electorale în toate statele membre ale Consiliului Europei, afectând dreptul la libertatea de exprimare, inclusiv dreptul de a primi informații, și dreptul la alegeri libere." Adunarea mai subliniază în aceeași rezoluție cum "campaniile electorale bazate pe date în mediile sociale, bazate pe segmentarea și profilarea utilizatorilor, în special "publicitatea obscură" pe platformele care vizează potențialii alegători, reprezintă un fenomen în creștere care trebuie să fie mai bine reglementat pentru a asigura transparența și protecția datelor și pentru a consolida încrederea publicului." Printre măsurile propuse de parlamentari se numără cele legate de consolidarea transparenței în ceea ce privește publicitatea politică online, distribuția de informații, algoritmii și modelele de afaceri ale operatorilor de platforme, în special prin:

"6.4.2. elaborarea unor cadre de reglementare specifice pentru conținutul de internet în perioada electorală și inclusiv a unor dispoziții privind transparența în ceea ce privește conținutul sponsorizat pe rețelele de socializare, astfel încât publicul să fie conștient de sursa care finanțează publicitatea electorală sau orice altă informație sau opinie, în conformitate cu Rezoluția 2254 (2019) privind libertatea presei ca o condiție pentru alegeri democratice, și să prevină implicarea străină ilegală,"

În forma inițială a proiectului, cele două mecanisme erau definite împreună, însă în varianta aprobată de Parlament au fost separate, astfel (art. 2 (8) și (8a)):

- *tehnici de vizare a unui public-țintă* înseamnă tehnici care sunt utilizate de sponsori, de editorii de publicitate politică sau furnizorii de servicii de publicitate pentru a personaliza un material publicitar politic numai pentru o anumită persoană sau un anumit grup de persoane sau pentru a le exclude prin prelucrarea datelor personale, îndeosebi prin colectarea datelor acestora;
- *tehnici de distribuire a unui material publicitar* înseamnă tehnici automatizate de prelucrare a datelor cu caracter personal care se bazează, de regulă, pe algoritmi sau pe prelucrarea automată a datelor și care sunt utilizate de editorii de publicitate politică sau de furnizorii de servicii de publicitate politică implicați în promovarea, publicarea și difuzarea de materiale publicitare politice pentru a stabili un public specific din cadrul publicului potențial definit de sponsori și de furnizorii de servicii de publicitate, care acționează în numele sponsorilor.

În 2021, Civil Liberties for Europe propunea interzicerea campaniilor bazate pe date observate (conținut generat de utilizatori, cum ar fi istoricul căutărilor, locația, date de trafic etc) și deduse - *inferred* (concluzii ale algoritmilor, date generate de controlorul de date din cele generate de utilizator - de exemplu opiniile politice sau profilul de sănătate etc)⁶⁰ și utilizarea doar datelor dintr-un spectru larg – vârstă, locație, limbă.

⁵⁹ Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2326 (2020) [Democracy hacked? How to respond](#), 31 ianuarie 2020

⁶⁰ [Solutions for Regulating Targeted Political Advertising on Online Platforms](#)

Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor (*European Data Protection Supervisor*) propunea într-o opinie publicată în 2022 interzicerea micro-targetingului pentru scopuri politice⁶¹ și introducerea de restricții cu privire la categoriile de date care pot fi folosite pentru publicitate politică, incluzând vizarea și amplificarea, subliniind interzicerea publicității politice targetate bazate de urmărirea extensivă (*pervasive tracking*).

Grupul Autorităților Europene de Reglementare pentru Serviciile Media Audiovizuale - *European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)* recomandă limitarea acestor activități la date asupra cărora utilizatorul își dă acordul expres pentru a fi colectate și interzicerea utilizării datelor interpretate de platforme, care pot arăta preferințele politice ale cetățenilor⁶².

Comitetul European pentru Protecția Datelor - *European Data Protection Board (EDPB)* a subliniat în ghidul din 2020 faptul că utilizarea extensivă a datelor poate conduce la rezultate care sunt dincolo de așteptările cetățenilor și pot genera acțiuni invazive, discriminare, excluziune și manipulare⁶³. Mai mult, cu privire la discursul politic, utilizarea extensivă a datelor poate aduce efecte negative referitoare la pluralismul dezbatelor și accesul la informații⁶⁴.

În primul rând, versiunea aprobată de către Parlament interzice utilizarea acestor mecanisme dacă implică prelucrarea unor categorii speciale de date cu caracter personal. Acestea sunt definite în articolul 10 din Regulamentul (UE) 2018/1725, respectiv în Regulamentul (UE) 2016/679⁶⁵, art. 9 care implică

"originea rasială sau etnică, opiniile politice, confesiunea religioasă sau convingerile filozofice sau apartenența la sindicate și prelucrarea de date genetice, de date biometrice pentru identificarea unică a unei persoane fizice, de date privind sănătatea sau de date privind viața sexuală sau orientarea sexuală ale unei persoane fizice."

În plus, articolul 26 (3) din ASD stabilește limite suplimentare legate de datele pe care le poate folosi un furnizor de platforme online:

"nu prezintă comunicări cu caracter publicitar destinatarilor serviciului pe baza creării de profiluri în sensul definiției de la articolul 4 punctul 4 din Regulamentul (UE) 2016/679 utilizând categoriile speciale de date cu caracter personal menționate la articolul 9 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2016/679."

Tehnicile de distribuire a publicității și tehnicile de vizare a unui public țintă nu pot fi folosite nici în contextul în care operatorul de date are cunoștință, cu un grad rezonabil de certitudine, că se află cu cel puțin un an sub vârsta de vot stabilită de legislația națională – vârstele sunt diverse, în funcție de țară și de tipul de alegeri și pornesc de la 16 ani.

⁶¹ EDPS [Opinion on the Proposal for Regulation on the transparency and targeting of political advertising](#),

⁶² [ERGA Position Paper on the Regulation on the transparency and targeting of political advertising](#)

⁶³ [Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users | European Data Protection Board](#)

⁶⁴ [Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users](#) . Vezi și [Statement 2/2019 on the use of personal data in the course of political campaigns](#)

⁶⁵ [32018R1725 - EN - EUR-Lex](#) și [32016R0679 - EN - EUR-Lex](#)

Conform propunerilor înainte de Parlamentul European, art. 12 stabilește că tehnicile pot fi folosite doar dacă persoana și-a dat consimțământul de folosire a acestor date în scopul publicității politice online. Un aspect important, criticat la rândul său de mai multe entități, este acela al înțelegerii contextului și a proceselor pentru care se acordă consimțământul. Regulamentul stabilește că "refuzul de a-și da consimțământul nu trebuie să fie mai dificil sau să necesite mai mult timp pentru persoana vizată decât acordarea consimțământului.", iar refuzul nu trebuie să reprezinte un mecanism de limitare a posibilității de a utiliza serviciul respectiv.

În același timp există critici referitoare la faptul că impunerea unor limite prea stricte ar putea limita excesiv prestarea de servicii de publicitate politică. Dacă operatorii de date nu pot strânge informații esențiale precum locația, serviciul de publicitate politică nu poate fi prestat eficient. De asemenea, utilizatorii ar putea fi confuzați dacă apar cerințe suplimentare de a bifa dacă sunt de acord ca datele lor să fie furnizate pentru servicii de natură politică. Ținând cont de toate argumentele, **considerăm că lista de date personale ce pot fi folosite ar trebui să rămână restrânsă, conform propunerii formulate de Parlamentul European și în logica Orientărilor 8/2020 privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială, formulate de Comitetul European pentru Protecția Datelor.**

Varianta propusă de parlament stabilește că tehnicile de distribuire a publicității determină audiența din cadrul publicului-țintă fără prelucrarea ulterioară a datelor cu caracter personal, **numai prin selecție aleatorie**. Datele cu caracter personal furnizate de persoana vizată în virtutea utilizării unui serviciu sau a unui dispozitiv, inclusiv conținutul furnizat, nu sunt date cu caracter personal furnizate și, prin urmare, nu pot fi utilizate de furnizori pentru acest scop.

Conform regulamentului, tehnicile pot fi folosite dacă nu combină mai mult de patru categorii de date cu caracter personal, dintre care se numără și localizarea persoanei. În cazul alegerilor/referendumului, localizarea se referă la circumscripția aplicabilă pentru alegerile respective, iar în afara alegerilor nu se situează sub nivelul municipalității. În această ultimă situație și dacă se combină două sau mai multe categorii de date, grupul vizat cuprinde cel puțin 0,4 % din populația statului membru, dar cel puțin 50.000 de cetățeni.

În plus, parlamentul a decis că în 60 de zile înainte de ziua alegerilor se pot folosi doar următoarele date, obținute prin consimțământ:

- (a) limbile vorbite de persoana vizată;
- (b) locul în care se află persoana vizată la nivelul circumscripției care este aplicabil în alegerile sau referendumul relevant;
- (c) informația că persoana vizată votează pentru prima dată.

Operatorii trebuie să producă o politică privind utilizarea acestor date, care e publică și se include în notificarea menționată anterior și trebuie să furnizeze informații care îi permit persoanei vizate care e logica din spatele tehnicii utilizate.

Deși în proiectul inițial Comisia avea dreptul de a modifica sau elimina elemente din lista de informații prevăzute mai sus, articolul a fost eliminat de către parlament. Varianta Consiliului prevedea că poate modifica sau adăuga, cu mențiunea că nu pot fi reduse cele deja existente.

7. Mecanismele de supraveghere (art 15 -15a)

În primul rând, responsabilă pentru monitorizarea art. 12-12a, este instituția care are în responsabilitate și implementarea RGPD. În cazul României este vorba despre **Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal**. În cazul platformelor foarte mari / motoarelor de căutare foarte mari investigațiile pot fi inițiate și de **Comitetul European pentru Protecția Datelor**, la cererea autorităților naționale, a Comisiei sau din oficiu. În acest ultim caz, autoritățile naționale au obligația de a transmite informații solicitate de către CEPD.

De asemenea, la nivel național se desemnează instituții care asigură implementarea art 5-11 și 14 și monitorizează activitatea furnizorilor de servicii. Aceste **instituții pot fi și cele care sunt desemnate conform ASD (de exemplu ANCOM)**, care au și rolul de a coordona aceste eforturi la nivel național. În plus, Comisia are prerogative de a monitoriza implementarea art 5(2d) și 7 b(2).

Pentru reglementările care nu sunt menționate mai sus, statele trebuie să desemneze autorități care sunt definite **conform Directivei 2010/13/EU (în cazul României este vorba despre CNA)**. Aceste instituții vor avea dreptul de a cere informații de la furnizori și să le utilizeze în procesul de monitorizare. Acestea vor avea și dreptul să emită avertismente pentru încălcarea regulamentului, să impună sancțiuni, să impună măsuri de corectare sau pot cere altor autorități să realizeze inspecții la sediile instituțiilor.

Regulamentul stabilește că statele membre sunt obligate să echipeze aceste instituții competente cu resurse financiare și umane adecvate pentru monitorizare. Problema capacității este un foarte importantă, întrucât în lipsa resurselor implementarea regulamentului devine foarte dificilă. De exemplu, raportul anual al Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal pentru anul 2022 ilustrează că instituția avea un deficit major de personal, întrucât doar 36 din 87 de posturi erau ocupate⁶⁶. **Așadar, lipsa de capacitate instituțională ar putea reprezenta un impediment în implementarea regulamentului.**

Mai mult, **este și vorba despre atribuțiile instituțiilor, conform legislațiilor naționale, care sunt uneori limitate**. De exemplu, Autoritatea Electorală Permanentă nu are atribuții de a interveni cu privire la desfășurarea campaniei electorale ca atare și verifică mai degrabă modul în care se finanțează aceasta. Așadar, o reacție privind

⁶⁶ <https://www.dataprotection.ro/servlet/ViewDocument?id=2607>

încălcarea regulamentului ar veni prea târziu. Dacă ne uităm la Ungaria, de exemplu, atribuțiile instituțiilor sunt de asemenea limitate.⁶⁷

De asemenea, statele ar trebui să se asigure că instituțiile vor colabora între ele, mai ales în contextele electorale pentru a schimba informații sau pentru a se asigura că regulile sunt respectate. Colaborarea dintre instituții poate fi problematică, mai ales în contextul în care funcționează în sectoare diferite, au atribuții diferite, iar suprapunerea activităților ar putea încălca principiul independenței. Așadar, e foarte important ca regulile specifice pentru rolul fiecărei instituții să fie foarte bine definite. În Opinia 2/2020, Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor recomandă ca "să fie clarificate rolurile și responsabilitățile actorilor implicați în publicitatea politică care implică procesarea datelor personale și utilizarea tehnicilor de vizare și amplificare" și să se refere atât la entități competente și autorități cu rol de supraveghere în cazul art. 15(6). **Chiar și în acest context colaborarea interinstituțională poate rămâne o problemă, care poate conduce la scăderea impactului regulamentului.**

Nu în ultimul rând, fiecare stat va desemna o instituție care să fie punct de contact la nivel european pentru toate aspectele din acest regulament. Conform considerentului 62, aceste puncte de contact ar trebui să fie pe cât posibil membre ale Rețelei europene de cooperare privind alegerile, **fapt care reduce numărul instituțiilor care pot juca acest rol.**⁶⁸

Asigurarea implementării regulamentului se va face de către autoritățile din statul unde e înregistrat furnizorul. Cu toate acestea, regulamentul stabilește un mecanism de colaborare la nivel european, pentru implementarea regulamentului și dezvoltarea unei rețele a punctelor de contact, ca platformă de colaborare.

Făcând o paralelă, implementarea ASD ne poate da anumite indicii referitoare la modul în care s-ar putea asigura monitorizarea unor componente ale regulamentului, mai ales că acesta a intrat deja în vigoare și produce efecte. Chiar dacă implementarea ASD nu va fi ideală din primele luni, așa cum am văzut și în cazul RGPD, de exemplu, procedurile și autoritatea de la nivel național vor da tonul eficienței *de facto* a regulamentului și ar putea avea un efect și asupra regulamentului privind publicitatea politică. Mai merită menționat că spre deosebire de RGPD, la ASD Comisia este principalul organism de creare a procedurilor și negociere cu marile platforme. Astfel, ASD-ul lasă în atribuția Comisiei Europene să reglementeze platformele mari precum Meta, iar autoritățile naționale vor avea

⁶⁷ Conform organizației maghiare K-Monitor, [Vélemény az EU politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról szóló rendelet-tervezetéről - K-Blog](#) "Sarcina Curții de Audit (ÁSZ) ar fi să verifice veniturile și cheltuielile actorilor politici. Cu toate acestea, ÁSZ a dezvoltat o practică care și-a restrâns propria autoritate atunci când a interpretat îngust conceptul de publicitate politică și a exclus practic reclamele online din domeniul său. Un neajuns similar este lipsa controlului efectiv al cheltuielilor indicate altfel în rapoarte, deoarece autoritățile interne nu compară cheltuielile „declarate” și efectiv suportate la verificarea rapoartelor. În cele din urmă, lipsa sancțiunilor îi încurajează și pe politicieni să eludeze regulile de finanțare a campaniei.”

⁶⁸ Lista instituțiilor este disponibilă aici

https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/election_network_contact_points_7.pdf

sarcini specifice, precum gestionarea accesului la date pentru ONG-uri sau universități, plângeri legate de activitatea platformelor și la nivel național.

Așadar, una dintre cele mai importante etape este alegerea autorităților naționale de implementare – Cum aleg statele membre cum delegă atribuții atât de complexe și diverse? Se duc către o singură instituție, competențele se împart către mai multe instituții sau se înființează o autoritate cu totul nouă? În contextul în care vorbim de competențe diverse de la reglementarea telecomunicațiilor, protecția consumatorilor, protecția datelor, proprietate intelectuală, drept penal, care trebuie să se coordoneze și să colaboreze.

ANCOM - Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații a fost desemnată în martie drept coordonator al serviciilor digitale (DSC), dar momentan nu avem detalii despre planul instituției sau dacă va coopta alte instituții în ajutor. Ne rămân astfel întrebări care vor determina modul de implementare a ASD-ului, dar și a regulamentului privind publicitatea politică. De exemplu, cum vor lucra instituții cu atribuții atât de diferite împreună? Care vor fi criteriile și procedurile pe baza cărora se va comunica cu publicul și societatea civilă și cum vor fi aleși notificatorii de încredere și cercetatorii acreditați să aibă acces la date?

Aceste opțiuni de interpretare lasă loc pentru instituțiile care vor fi copleșite de sarcini confuze la rândul lor să încerce să scape de responsabilitate sau să și-o asume în absența competențelor, dar din dorința de fonduri. Lipsa de mecanisme de cooperare devine însă mai presantă când vorbim de cooperarea între state, mai ales în cazul publicității politice plătite din alt stat.

8. Sancțiuni

Statele trebuie să stabilească reguli privind sancțiunile administrative și financiare aplicabile furnizorilor și sponsorilor (completare a Consiliului). Sancțiunile trebuie să fie oportune, eficiente, proporționale și disuasive. În plus, propunerea Consiliului implică limite concrete, ca procent din venitul sau cifra de afaceri a furnizorului sau sponsorului (4%). Anumite acțiuni (cele trei versiuni ale proiectului nu coincid ca articole) sunt prioritate și considerate grave, mai ales dacă au loc cu o lună înaintea alegerilor / referendumului. Parlamentul a stabilit că pentru încălcarea sistematică a articolelor 12 și 12a de către platforme/motoare de căutare foarte mari se pot impune sancțiuni care înseamnă stoparea furnizării de servicii pentru 15 zile către sponsorul respectiv. Regulamentul mai menționează că pentru aceste articole, instituția poate aplica mecanismele investigative și sancțiunile din Regulamentul 2018/1725, ceea ce înseamnă că sancțiunile ar putea fi mari dacă se produc încălcări semnificative.

Având în vedere totuși regimurile foarte diferite de la nivel european, astfel de permisivitate ar putea genera sancțiuni foarte diferite. **Așadar, ar fi utilă o coordonare la nivelul statelor membre pentru a se asigura că exista sancțiuni similare, care să asigure implementarea cu succes a regulamentului. Un astfel de exemplu ar fi niște limite inferioare și superioare.** ERGA recomandă de exemplu un

astfel de sistem, cu 2 componente: prima este o decizie care să asigure corectarea efectelor încălcării legii și a doua este sancționarea mai drastică dacă nu se corectează situația după prima etapă.⁶⁹

9. Mecanismul de sesizări (art 15a):

Parlamentul a introdus articolul 15a, care reglementează dreptul de a te plânga. Astfel, orice persoană poate înregistra o plângere împotriva furnizorilor sau sponsorilor la entitatea care e punctul de contact din țara unde sunt aceștia înregistrați. Dacă o altă țară are competența de soluționare, instituția va transmite plângerea punctului de contact din acea țară în 10 zile. Plângerea trebuie rezolvată în cinci zile în perioade electorale sau 15 zile în afara acestora. Punctul de contact trebuie să publice un raport anual, care include și numărul de plângeri și modul de soluționare a acestora. Acestea vor fi făcute publice în format electronic și vor fi transmise către Rețeaua Electorală Europeană privind alegerile și pentru europarlamentare către Parlamentul European.

10. Evaluare

Comisia va trebui să transmită un raport de evaluare în 2 ani de la fiecare rundă de europarlamentare către Parlament și Consiliu, care va include și recomandări de modificare sau adaptare a regulamentului cu privire la anumite aspecte – definiția publicității politice, eficacitatea mecanismelor de transparență, limitele legate de date personale, eficacitatea sancțiunilor, impactul asupra actorilor mici și mijlocii din presă, stabilirea de repozitorii pentru toate instanțele de publicitate politică online etc. Raportul va fi făcut public.

11. Aplicabilitatea regulamentului și armonizarea cu legislațiile naționale

Regulamentul este un act legislativ cu forță juridică obligatorie, care trebuie pus în aplicare de către toate statele membre UE, cu toate componentele sale. Cu toate acestea, statele pot produce legislație pentru a pune în acord anumite reglementări. Art 3 specifică faptul că "Statele membre nu mențin și nu introduc, din motive legate de transparență, dispoziții sau măsuri diferite de cele prevăzute în prezentul regulament".

Una dintre cele mai spinoase probleme este legată de **intrarea în vigoare a regulamentului**. Conform propunerii inițiale, a Comisiei, acesta s-ar fi aplicat de la 1 aprilie 2023. Parlamentul a modificat art. 20 (1) pentru a stabili că se va aplica în trei luni de la intrarea în vigoare, adică 20 de zile de la publicarea în Jurnalul Oficial al UE. Art. 7b, 1, 4, 5 s-ar aplica într-un an de la intrarea în vigoare a regulamentului.

⁶⁹ [ERGA Position Paper on the Regulation on the transparency and targeting of political advertising](#)

Consiliul, în schimb, a propus să intre în vigoare în 12 luni de la publicarea în JOUE, ceea ce ar înseamnă că nu se aplică la europarlamentare

Complementaritatea regulamentului cu alte norme în vigoare

Constituția Digitală a Uniunii Europene începe odată cu Digital Services Act și regulamentele care o completează. Revoluția pe care o vor aduce în 2024 în privința drepturilor consumatorului și obligațiilor marilor companii precum Amazon, Meta, Google va provoca un șoc asemănător adoptării RGPD-ului în 2018. Uniunea Europeană setează precedentul unei legislații în care delimitează drepturile și obligațiile companiilor care intră sub categoria de platforme sau motoare de căutare foarte mari. Nu doar că această legislație a fost dificil de creat, dar este și dificil de implementat și monitorizat. ASD și regulamentele conexe sunt doar primul pas din lungul proces de completare și perfecționare al legislației digitale, dar mai ales de punere în practică la nivel național.

Actul privind serviciile digitale (ASD)

Cel mai important pentru procesele electorale care urmează este faptul că ASD a intrat în vigoare la 16 noiembrie 2022 și va fi direct aplicabil în întreaga UE până la 17 februarie 2024.⁷⁰ ASD se aplică tuturor furnizorilor care oferă servicii în UE, indiferent de locul de înregistrare. ASD distinge platformele online foarte mari (VLOP), precum și motoarele de căutare online foarte mari (VLOSE), care sunt platforme cu peste 45 de milioane de utilizatori activi medii lunare în UE. În total, 17 platforme foarte mari și motoare de căutare online foarte mari (printre care Facebook, Instagram, Google, YouTube, X (fostul Twitter), Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, Apple, Amazon, Booking și Alibaba) trebuie să se conformeze obligațiilor care le revin în temeiul ASD începând cu 25 aprilie 2023.⁷¹ ASD are ca rezultat norme de transparență sporite, inclusiv

Ce aduce pe scurt ASD?

Obligații în diferite etape de prestare a serviciilor din partea VLOPS față de conținutul postat pe platformele lor

Intervenția Comisiei Europene și a unei autorități naționale (Digital Service Coordinator) în asigurarea dreptului de a depune o reclamație/solicitare către o platformă online, precum și dreptul la răspuns într-un interval definit și proceduri pentru penalități

Obligația ca platformele mari să aibă parte de un **audit independent anual și de o proprie analiză internă** în care să evalueze riscul serviciilor sale în domenii precum protecția datelor, dezinformare, operațiuni de influență.

Accesul la date pentru cercetători acreditați de către autoritatea națională trebuie oferit în termen de 14 zile de la solicitarea acestuia. (Autoritatea națională solicită companiilor să ofere accesul) .

pentru platformele online, care trebuie să dezvăluie numărul de ordine de eliminare emise de autoritățile naționale, precum și toate notificările privind prezența conținutului ilegal evidențiat de către *trusted flaggers*. ASD va fi pusă în aplicare prin intermediul autorităților statelor membre ale UE și al Comisiei Europene (CE), în cazul în care autoritățile naționale trebuie să desemneze o autoritate competentă

[privind serviciile digitale explicate](#), 24 august 2023

[s first set of Very Large Online Platforms and](#)

pentru supraveghere și punere în aplicare. Pentru VLOP și VLOSE, CE va fi organismul de aplicare.⁷²

ASD urmărește să ofere persoanelor fizice un control mai mare asupra utilizării lor online, oferindu-le utilizatorilor o vizibilitate sporită asupra motivelor care stau la baza recomandărilor de conținut și posibilitatea de a renunța la crearea de profiluri. În plus, ASD interzice publicitatea direcționată pentru minori (cei cu vârsta de 18 ani sau mai puțin) și interzice utilizarea de informații sensibile, cum ar fi orientarea sexuală, religia sau etnia. ASD are în vedere protecția utilizatorilor împotriva conținutului dăunător și ilegal și urmărește să accelereze în mod semnificativ eliminarea conținutului ilicit, asigurând o acțiune rapidă. În plus, ASD abordează conținutul dăunător, inclusiv dezinformarea legată de politică sau sănătate, chiar dacă nu este neapărat ilegal. ASD prevede ca toate platformele online să raporteze public modul în care utilizează instrumentele automate de moderare a conținutului, ratele de eroare ale instrumentelor și informații privind formarea și asistența pe care le oferă moderatorilor de conținut.⁷³

În plus, ASD stabilește pentru prima dată criterii unificate pentru proceduri de notificare și acțiune. Aceste proceduri stabilesc când și dacă platformele online ar trebui să fie trase la răspundere pentru difuzarea de conținut ilegal. ASD nu numai că susține, dar și consolidează un principiu juridic esențial: modelul condiționat al răspunderii intermediarilor. Acest model delimitează responsabilitățile platformelor online atunci când acestea identifică conținut ilegal. ASD adaugă un nivel de claritate și certitudine procesului, orientând platformele cu privire la modul în care trebuie să abordeze cu diligență și cu bună credință această problemă.⁷⁴

Audituri și evaluări anuale ale riscurilor, independente și efectuate de terți⁷⁵



ASD consolidează interdicția de monitorizare generală a conținutului. Această dispoziție crucială menține o distincție clară între cunoașterea unui conținut ilegal specific și luarea de măsuri pentru a-l elimina, spre deosebire de scanarea fără discernământ

[Independent Third-Party AI Audits](#), 31

[ind noile norme UE de moderare a](#) 3).

je sancțiuni de până la 6% din veniturile anuale la nivel global. Articolul 54 din ASD: Companiile și platformele vor fi, de asemenea, expuse la procese civile și la răspundere civilă, deoarece persoanele fizice, întreprinderile și alți utilizatori pot solicita despăgubiri pentru orice daune sau pierderi cauzate de nerespectarea/infrațiune. A se vedea Holistic AI Blog, [The EU's ASD - The Need for Independent Third-Party AI Audits](#), 31 mai 2023, (accesat la 25 septembrie 2023).

a întregului conținut în căutarea oricărui material potențial ilegal. ASD prevede că furnizorii de VLOP și VLOSE trebuie să efectueze evaluări ale riscurilor privind o serie de riscuri sistemice, cum ar fi orice efect negativ real sau previzibil asupra proceselor electorale și a discursului civic [articolul 34 alineatul (1) litera (c) din ASD]. ASD (articolul 28) prevede că VLOP-urile trebuie să prezinte anual audituri independente și ale unor terțe părți pentru a certifica faptul că respectă ASD (articolele 26 și 27) și cerințele generale de raportare. În plus, auditorul terț trebuie să dovedească independența față de industrie pentru ca un audit să fie considerat valid.

În ultimii ani a devenit evident că platformele mari nu au capacitatea de a răspunde provocărilor pe care prestarea serviciului lor le ridică în fiecare stat membru. De la fenomenul dezinformării la campanii politice cu un profund impact la nivelul

Printre reglementările esențiale reamintim: dreptul utilizatorilor de a contesta decizia moderării de conținut pentru decizii precum demonetizare, ștergerea paginilor și a conturilor individuale, precum și accesul la justiție în instanță pentru aceste cazuri.

Foarte important este că aceste drepturi devin practice, utilizatorul având acum acces la o autoritate națională la care poate apela în caz de abuz și poate accesa sistemul de justiție pe o bază legislativă mult mai clară.

societății, companiile private nu pot și nu ar trebui să fie singurele părți implicate în rezolvarea problemei. Fiecare stat are legislație diferită, societăți și limbi diferite, devenind aproape imposibil ca responsabilitatea să fie pusă pe platformele online. În acest sens, abordarea unitară la nivel european, dar cu o autoritate națională responsabilă în fiecare stat membru poate deveni un precedent important pentru cum reglementăm folosirea tehnologiei în viața de zi cu zi.

ASD trebuie văzut ca un întreg alături de legislația soră – Actul legislativ privind piețele digitale (APD). Dacă ASD spune că utilizatorii au dreptul

de a își retrage consimțământul pentru a fi vizați de reclame pe baza datelor colectate, așa APD-ul interzice marilor companii să combine datele pe care le colectează despre utilizatori din mai multe platforme - de exemplu ce colectează Meta de pe Facebook și Instagram. APD se orientează pe reglementarea din punct de vedere al practicilor concurențiale și al mecanismelor de procesare a datelor pe care VLOPS au voie să le desfășoare pe teritoriul Uniunii Europene.

Deși nu există o atenție specifică pe publicitatea politică (aici intervine noul regulament) printre justificările generale din ASD, se menționează nevoia de transparență atât în ceea ce privește datele colectate, cum funcționează algoritmul de recomandare, dar și cine este entitatea din spatele unei reclame. ASD-ul enumeră obligațiile furnizorilor de reclame precum: marcarea clară a publicității de orice natură cu numele companiei, adresă, suma plătită, de această dată lipsa de marcarea având consecințe în caz de reclamare din partea utilizatorului.

Cum se completează regulamentul privind publicitatea politică cu ASD-ul

- A. Cadrul general: ASD-ul obligă platformele să aibă un audit anual independent și un raport prin care să evalueze riscurile sistemice. Acestea două rapoarte sunt instrumente esențiale pentru a evalua punerea în aplicare a regulamentul privind publicitatea politică. ASD stabilește o serie de

obligații în ceea ce privește platformele online foarte mari (VLOP) și motoare de căutare online foarte mari (VLOSE), inclusiv obligația de a evalua riscurile sistemice care decurg din proiectarea sau funcționarea serviciilor lor (articolul 34) și de a pune în aplicare măsuri rezonabile, proporționale și eficiente de atenuare a acestor riscuri (articolul 35). În conformitate cu articolul 34 (1) (c) din ASD, un risc sistemic este orice efect negativ real sau previzibil al serviciilor oferite de VLOP și VLOSE asupra proceselor electorale și a discursului civic.

- B. Stocarea și accesul la publicitatea plătită: regulamentul privind publicitatea politică anunță o librărie/bază de date cu reclame politice, administrată și creată de Comisie pe baza informațiilor date de platforme. Pe de altă parte, ASD - ul obligă platformele să aibă reclamele de orice natură, inclusiv politice, cu un istoric de până la un an stocate într-o librărie proprie.
- C. Accesul verificat al cercetătorilor (timp de răspuns de 14 zile de la VLOPS, cercetătorii aplică prin intermediul coordonatorului național digital). Cercetătorii acreditați ar trebui să facă evaluări de risc pentru țările lor prin intermediul ASD, de exemplu, date despre o listă de conturi/site-uri și originea lor. Societatea civilă va avea un rol de watchdog prin acces garantat la date prin care poate investiga starea rezolvării plângerilor, a marcării finanțării politice și a penalizărilor aplicate.

Complementaritatea cu [Standardele UE împotriva dezinformării](#) (Codul de bune practici)

Angajamentul 4 - O înțelegere comună a publicității politice și a publicității tematice este un punct esențial în noul regulament, așa cum în Codul UE împotriva dezinformării semnatarilor, platforme de social media și ONG-uri, se angajau să coopereze cu Comisia Europeană pentru a ajunge la un consens în privința acestei definiții.

Angajamentul 5 - Semnatarilor relevanți se angajau să aplice principii comune de etichetare, transparență și verificare pentru toate reclamele, asemenea regulilor impuse de regulamentul privind publicitatea politică. Aceștia se obligau să își facă publice normele de politică sau orientările referitoare la definiția (definițiile) serviciului lor de publicitate politică și/sau tematică într-un mod accesibil publicului și ușor de înțeles.

Angajamentul 6 - Semnatarilor relevanți se angajează să eticheteze în mod clar și să distingă reclamele politice sau tematice ca fiind conținut cu plată, astfel încât utilizatorii să înțeleagă faptul că conținutul afișat conține publicitate politică sau tematică.

Complementaritatea cu APD

APD creează conceptul de platforme de tip controlori de acces (*gatekeeperi*) în Uniunea Europeană, adică o platformă de tipul Google care deja prin mărimea și diversitatea serviciilor pe care le oferă este infrastructură digitală esențială pentru majoritatea utilizatorilor și are o putere imensă de a influența piața de servicii digitale și competiția. Așadar, APD -ul conține obligații pentru controlori de a asigura condiții generale echitabile, rezonabile și nediscriminatorii de acces la magazinele de aplicații, motoarele de căutare online și serviciile de rețele sociale online.

Controlori sunt platformele foarte mari care vor fi și principalele implicate în ASD și regulamentul privind finanțare politică, Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft și firma mamă TikTok, ByteDance. Într-un mediu digital în continuă schimbare, APD are însă principalul scop de a genera legi concurențiale în mediul online.

Unde ne intersectăm potențial cu legislația privind reglementarea politică este în articolul 5, obligațiile operatorilor de control **de a nu**

- (a) **prelucra, în scopul furnizării de servicii de publicitate online, datele cu caracter personal ale utilizatorilor finali care utilizează serviciile unor terți care folosesc serviciile platformei de bază ale controlorului;**
- (b) combina datele cu caracter personal din serviciul oferit cu date cu caracter personal din orice alte servicii sau din orice alte servicii furnizate de controlor sau cu date cu caracter personal din servicii ale unor terți;

Exemplu: Google oferă de la servicii de motor de căutare, la sistem de operare Android, la aplicație video (Youtube). Combinarea datelor în scopul publicității este eliminată ca regulă.

Desigur, cu excepția cazului în care utilizatorului i s-a prezentat alegerea și și-a dat consimțământul conform regulilor din RGPD, adică să îi fie explicat clar pentru ce își dă acordul.

În cazul în care consimțământul a fost refuzat sau retras de către utilizatorul final, controlorul nu repetă cererea de consimțământ pentru același scop mai mult de o dată în decurs de un an, deci și solicitările agasante de a-ți da consimțământul pentru accesul la diverse date, așa cum face Tiktok-ul acum, nu vor fi mai legale.

Pentru utilizatori, înseamnă că nu vor mai vedea reclamă favorabilă pentru produsele platformelor pe care le folosesc, dar și că vor putea elimina mai ușor aplicații preinstalate și vor avea o reclamă mai puțin agresivă, în general.

Deși APD se concentrează în primul rând asupra problemelor de concurență și corectitudine în piețele digitale, acesta poate contribui *indirect* la o mai bună reglementare a publicității politice online prin crearea unui ecosistem de publicitate digitală mai competitiv și transparent.

De exemplu, APD-ul încurajează transparența în funcționarea platformelor de control care beneficiază autoritățile de reglementare, jurnaliștii, cercetătorii care doresc să

monitorizeze și să auditeze implementarea acestor reguli și în cazul publicității politice.

Recomandări prioritare pentru decidenți/statele membre:⁷⁶

1. să adopte o **abordare bazată pe drepturile omului** pentru reglementarea publicității politice, în vederea protejării libertăților fundamentale, a proceselor democratice și a guvernării deschise.
2. să permită **adoptarea la timp** și punerea în aplicare integrală a unui nou cadru de reglementare a publicității politice înainte de alegerile europarlamentare din 2024 în toate cele 27 de state membre ale UE. Să creeze claritate în ceea ce privește **definiția publicității politice, astfel încât** să acopere doar conținutul politic sponsorizat și nu tot conținutul politic.
3. Să impună **sanțiuni eficiente și mecanisme de aplicare a sancțiunilor** de către toate SM ale UE, Comisia și agențiile UE, precum și Regulamentul general privind protecția datelor ([RGPD](#)) și Actul privind serviciile digitale ([ASD](#)).
4. Să instituie măsuri pentru a **impune** mecanisme privind **raportarea detaliată și în timp util a finanțării și a publicității electorale către autoritățile responsabile**
5. **Consolidarea instituțiilor de supraveghere** la nivelul UE, cum ar fi Comitetul european pentru protecția datelor ([EDPB](#)) și la nivelul statelor membre ale UE, cum ar fi autoritățile naționale de monitorizare și reglementare a datelor/mass media.
6. **Să protejeze datele cu caracter personal**, care nu ar trebui să fie utilizate fără consimțământ, inclusiv în scopul publicității politice și al micro-vizării. Să interzică consimțământul implicit către companiile terțe și urmărirea pe mai multe platforme. Persoanele fizice ar trebui să fie informate în mod clar și transparent de ce văd anumite reclame și cine a plătit pentru acestea.
7. Să facă toate **reclamele politice online ușor accesibile și ușor de căutat**, conținând informații detaliate despre sponsor, sursa și valoarea fondurilor implicate, numărul de utilizatori atinși, precum și parametrii specifici de vizare care au fost utilizați.

⁷⁶ A se vedea [documentul de politică SEEDS privind alegerile pentru Parlamentul European](#). August 2023. (accesat la 25 septembrie 2023); recomandări suplimentare au fost prezentate în [Pachetul comun al societății civile și al organizațiilor pentru democrație privind prioritățile pentru apărarea democrației](#) din martie 2023.

8. **Să extindă și să protejeze spațiul** de acțiune al **organizațiilor societății civile**, inclusiv prin recunoașterea deplină a rolului pozitiv al observării nepartizane a alegerilor, precum și al platformelor de monitorizare *ad tech* înainte, în timpul și după alegeri, inclusiv prin acordarea de acreditări.