



RÈGLEMENT (UE) 2024/900 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 13 mars 2024

relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment ses articles 16 et 114,

vu la proposition de la Commission européenne,

après transmission du projet d'acte législatif aux parlements nationaux,

vu l'avis du Comité économique et social européen ⁽¹⁾,

vu l'avis du Comité des régions ⁽²⁾,

statuant conformément à la procédure législative ordinaire ⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) L'offre et la demande en matière de publicité à caractère politique ne cessent de croître et revêtent de plus en plus souvent un caractère transfrontière. Un nombre important, diversifié et croissant de services sont associés à cette activité, tels que les sociétés de conseil politique, les agences de publicité, les plateformes de technologies publicitaires, les entreprises de relations publiques, les influenceurs et divers opérateurs en matière d'analyse de données et de courtage. La publicité à caractère politique peut prendre de nombreuses formes, dont le contenu payant, les résultats de recherche sponsorisés, les messages ciblés payants, la promotion des classements, la promotion d'une chose ou d'une personne dans un contenu comme le placement de produits, les influenceurs et d'autres mentions. Les activités connexes peuvent comprendre, par exemple, la diffusion de publicité à caractère politique à la demande d'un parraineur ou la publication de contenu contre rémunération ou d'autres formes de rémunération, y compris des avantages en nature.
- (2) La publicité à caractère politique peut être diffusée ou publiée en ligne et hors ligne par différents moyens et médias par-delà les frontières. Elle se développe rapidement et peut être diffusée ou publiée par l'intermédiaire de médias traditionnels hors ligne tels que les journaux, la télévision et la radio, ainsi que de manière croissante par l'intermédiaire de plateformes en ligne, de sites internet, d'applications mobiles, de jeux informatiques et d'autres interfaces numériques. Ces dernières sont non seulement particulièrement susceptibles d'être proposées par-delà les frontières, mais elles posent aussi des difficultés nouvelles et importantes sur le plan de la réglementation et de l'application. Le recours à la publicité à caractère politique en ligne est en forte augmentation, et certaines formes linéaires de publicité à caractère politique hors ligne, telles que la radio et la télévision, sont également proposées en ligne en tant que services à la demande. Les campagnes de publicité à caractère politique tendent à être organisées pour utiliser toute une série de médias et de formes de communication.
- (3) Étant donné qu'elle est normalement fournie contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature, la publicité, y compris la publicité à caractère politique, constitue une activité de service au sens de l'article 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Dans la déclaration n° 22 relative aux personnes handicapées, annexée au traité d'Amsterdam, la Conférence des représentants des gouvernements des États membres est convenue que, lors de l'élaboration de mesures en vertu de l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, les institutions de l'Union doivent tenir compte des besoins des personnes handicapées.
- (4) La nécessité de garantir la transparence est un objectif public légitime, conforme aux valeurs partagées par l'Union et ses États membres en vertu de l'article 2 du traité sur l'Union européenne. Il n'est pas toujours aisé pour les citoyens de reconnaître les annonces publicitaires à caractère politique et d'exercer leurs droits démocratiques de manière éclairée. La sophistication croissante de la désinformation, la diversification des acteurs, l'évolution rapide des nouvelles technologies et l'accélération de la manipulation d'informations et des ingérences dans nos processus

⁽¹⁾ JO C 275 du 18.7.2022, p. 66.

⁽²⁾ JO C 301 du 5.8.2022, p. 102.

⁽³⁾ Position du Parlement européen du 27 février 2024 (non encore parue au Journal officiel) et décision du Conseil du 11 mars 2024.

électorales et réglementaires démocratiques constituent des enjeux majeurs pour l'Union et les États membres. La publicité à caractère politique peut être un vecteur de désinformation, en particulier lorsque la publicité ne révèle pas sa nature politique, lorsqu'elle émane de parraineurs extérieurs à l'Union ou lorsqu'elle fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion de la publicité. Un niveau élevé de transparence est nécessaire, entre autres, pour favoriser un débat et des campagnes politiques ouverts et équitables ainsi que des élections ou des référendums libres et réguliers, et pour lutter contre la manipulation de l'information et les ingérences illégales, y compris de pays tiers. La transparence de la publicité à caractère politique permet d'aider les électeurs et les personnes en général à mieux comprendre, lorsqu'ils se retrouvent face à une annonce publicitaire à caractère politique, au nom de qui cette publicité est réalisée, ainsi que la façon dont ils sont ciblés et la raison pour laquelle ils sont ciblés par un prestataire de services publicitaires, de manière à ce que les électeurs soient plus à même de faire des choix éclairés. Il convient de favoriser l'éducation aux médias afin d'aider les citoyens à tirer le meilleur parti de la transparence de la publicité à caractère politique.

- (5) Le présent règlement vise à garantir que la diffusion de publicité à caractère politique respecte pleinement les droits fondamentaux.
- (6) Dans le contexte de la publicité à caractère politique, il est fréquent d'utiliser des techniques de ciblage et des techniques de diffusion de la publicité sur la base du traitement de données à caractère personnel, y compris des données à caractère personnel observées et déduites, telles que des données révélant des opinions politiques et d'autres catégories particulières de données. On entend par techniques de ciblage les techniques employées soit pour adresser un message publicitaire à caractère politique uniquement à une personne ou à un groupe de personnes spécifique ou pour les exclure, généralement au moyen de contenu personnalisé reposant sur le traitement de données à caractère personnel. On entend par techniques de diffusion de publicité la large palette de techniques d'optimisation qui reposent sur le traitement automatisé de données à caractère personnel et sont destinées à accroître la circulation, la portée ou la visibilité d'une annonce publicitaire à caractère politique. Ces techniques peuvent notamment être utilisées par les éditeurs de publicité à caractère politique et, en particulier, par les très grandes plateformes en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil^(*), pour diffuser des publicités à caractère politique à un public ciblé sur la base de données à caractère personnel et du contenu des publicités. La diffusion de publicités à l'aide de ces techniques implique l'utilisation d'algorithmes dont le fonctionnement est, pour l'heure, opaque pour les particuliers, et qui peuvent avoir des effets différents de ceux envisagés par les parraineurs ou les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ces derniers. Eu égard au risque d'utilisation abusive des données à caractère personnel lié au ciblage, y compris le microciblage et d'autres techniques avancées, ces techniques peuvent représenter des menaces particulières pour des objectifs légitimes d'intérêt général, tels que l'équité, l'égalité des chances et la transparence dans le processus électoral et les droits fondamentaux à la liberté d'expression, à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel, ainsi que l'égalité et la non-discrimination et le droit d'être informé d'une manière objective, transparente et pluraliste.
- (7) La publicité à caractère politique fait actuellement l'objet d'une réglementation hétérogène dans les États membres et tend, dans de nombreux cas, à se concentrer sur les médias traditionnels. Il existe des restrictions spécifiques, notamment en ce qui concerne la prestation de services de publicité à caractère politique, qui ont une incidence sur le déroulement des campagnes politiques transfrontières et paneuropéennes. Certains États membres interdisent aux prestataires de services de l'Union établis dans d'autres États membres de fournir des services de nature politique ou ayant un objectif politique pendant les périodes électorales. Dans le même temps, des failles et des lacunes peuvent exister dans le droit national de certains États membres, la publicité à caractère politique étant parfois diffusée sans tenir compte des règles nationales pertinentes, et risquant ainsi de compromettre l'objectif de transparence fixé pour la publicité à caractère politique.
- (8) Afin de renforcer la transparence de la publicité à caractère politique et de répondre aux préoccupations des citoyens, certains États membres ont déjà envisagé ou envisagent de prendre des mesures supplémentaires visant à améliorer la transparence de la publicité à caractère politique et à favoriser un débat politique équitable et des élections ou des référendums libres et réguliers. Ces mesures nationales sont notamment envisagées pour la publicité à caractère politique publiée et diffusée en ligne et peuvent comporter de nouvelles restrictions. Les mesures en question sont plus ou moins contraignantes et comportent différents éléments de transparence.

(*) Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques) (JO L 277 du 27.10.2022, p. 1).

- (9) Cette situation entraîne une fragmentation du marché intérieur, réduit la sécurité juridique pour les prestataires de services de publicité à caractère politique qui élaborent, placent, promeuvent, publient, distribuent ou diffusent des annonces publicitaires à caractère politique, crée des obstacles à la libre circulation de services connexes, fausse la concurrence sur le marché intérieur, notamment entre prestataires de services hors ligne et en ligne, et requiert des efforts de mise en conformité complexes ainsi que des coûts supplémentaires pour les prestataires de services concernés.
- (10) Dans ce contexte, les prestataires de services de publicité à caractère politique sont susceptibles d'être dissuadés de fournir leurs services dans des situations transfrontières. C'est particulièrement vrai pour les microentreprises et les petites et moyennes entreprises, qui ne disposent souvent pas des ressources nécessaires pour absorber ou répercuter les coûts élevés de mise en conformité qui sont liés à l'élaboration, au placement, à la promotion, à la publication, à la distribution ou à la diffusion de la publicité à caractère politique dans plus d'un État membre. La disponibilité des services s'en trouve réduite, tout comme la possibilité pour les prestataires de services d'innover et de proposer des campagnes multimédias et multinationales au sein du marché intérieur.
- (11) Il convient dès lors d'assurer un niveau élevé et cohérent de transparence de la publicité à caractère politique dans l'ensemble de l'Union lorsque des services de publicité à caractère politique sont fournis, tandis que les divergences qui entravent la libre circulation des services connexes au sein du marché intérieur devraient être évitées, en imposant des règles harmonisées sur la prestation de services de publicité à caractère politique, ainsi que sur les obligations de transparence et les obligations connexes de diligence raisonnable aux parraineurs et aux prestataires de services de publicité à caractère politique garantissant la protection uniforme des droits des personnes et une surveillance dans l'ensemble du marché intérieur, sur la base de l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.
- (12) Les États membres devraient s'abstenir de maintenir ou d'introduire dans leurs législations nationales des dispositions sur la transparence de la publicité à caractère politique qui s'écartent de celles établies par le présent règlement, en particulier des dispositions plus ou moins strictes prévoyant des niveaux de transparence différents dans le domaine de la publicité à caractère politique. L'harmonisation complète des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable liées à la publicité à caractère politique accroît la sécurité juridique et réduit la fragmentation des obligations que les prestataires de services respectent dans le contexte de la publicité à caractère politique.
- (13) L'harmonisation complète des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable ne devrait pas porter atteinte à la liberté des prestataires de services de publicité à caractère politique de communiquer, sur une base volontaire, d'autres informations sur la publicité à caractère politique, dans le cadre de la liberté d'expression et d'information protégée par l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (ci-après dénommée "Charte").
- (14) Le présent règlement se limite à harmoniser les règles relatives aux obligations de transparence et aux obligations connexes de diligence raisonnable liées à la prestation de services de publicité à caractère politique et à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion de publicités, ainsi que les règles relatives à sa surveillance et à son exécution. Il ne devrait affecter ni le contenu de la publicité à caractère politique ni les règles de l'Union ou des États membres régissant les aspects liés à la publicité à caractère politique autres que ceux qui relèvent du présent règlement. Par conséquent, le présent règlement ne modifie pas les règles régissant la conduite et le financement de campagnes politiques, y compris les interdictions ou limitations générales de la publicité à caractère politique pendant des périodes déterminées, les périodes dites de silence, les dons de donateurs de campagne individuels ou les interdictions concernant l'utilisation de la publicité commerciale à des fins de campagne électorale. En outre le présent règlement ne devrait pas porter atteinte, en particulier, aux droits fondamentaux à la liberté d'opinion et à la liberté d'expression.
- (15) Les besoins spécifiques des microentreprises et des petites et moyennes entreprises devraient être pris en compte dans l'application et le contrôle de l'application du présent règlement, conformément au principe de proportionnalité. Il convient d'entendre par microentreprises et petites et moyennes entreprises, toute entreprise répondant aux critères énoncés à l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive n° 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽⁵⁾.

⁽⁵⁾ Directive 2013/34/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013 relative aux états financiers annuels, aux états financiers consolidés et aux rapports y afférents de certaines formes d'entreprises, modifiant la directive 2006/43/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant les directives 78/660/CEE et 83/349/CEE du Conseil (JO L 182 du 29.6.2013, p. 19).

- (16) Le présent règlement devrait prévoir des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable harmonisées applicables aux acteurs économiques qui fournissent des services de publicité à caractère politique et des services connexes, c'est-à-dire les activités qui sont normalement réalisées contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature. Ces services consistent notamment en des activités telles que la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution et la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. Les dispositions du présent règlement qui prévoient un niveau de transparence élevé pour les services de publicité à caractère politique sont fondées sur l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Le présent règlement devrait également traiter des questions relatives à l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le cadre de la promotion, de la publication, de la distribution ou de la diffusion de la publicité à caractère politique reposant sur le traitement de données à caractère personnel. Les dispositions du présent règlement qui portent sur le recours aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion publicitaire sont fondées sur l'article 16 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. La publicité à caractère politique qui s'adresse à des particuliers dans un État membre devrait inclure la publicité entièrement préparée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée par des prestataires de services établis en dehors de l'Union mais diffusée auprès de particuliers dans l'Union. Afin de déterminer si une annonce publicitaire à caractère politique s'adresse à des particuliers dans un État membre, il convient de tenir compte de facteurs la reliant à cet État membre, notamment la langue, le contexte, l'objectif de l'annonce et ses moyens de diffusion.
- (17) Les spécificités du support de publication ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique devraient être prises en compte dans l'application du présent règlement, en particulier pour en adapter les modalités à la télévision, à la radio et aux journaux, selon le cas, dans le respect du droit de l'Union.
- (18) Il convient de rappeler que la prestation transfrontière de services de publicité dans le marché intérieur est soumise au principe de non-discrimination. Ce principe implique notamment que l'accès d'un destinataire à un service proposé au public ne doit pas être limité uniquement en raison de sa nationalité ou de son lieu de résidence ou d'établissement. Par conséquent, les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas être autorisés à discriminer les parraineurs qui résident ou sont légalement établis dans l'Union en raison de leur lieu de résidence ou d'établissement, sauf lorsque la différence de traitement est justifiée et proportionnée au regard du droit de l'Union. L'accès non discriminatoire aux services transfrontières de publicité à caractère politique est essentiel pour que les bénéficiaires de ces services puissent profiter de tous les avantages du marché intérieur dans ce secteur. L'accès non discriminatoire aux services transfrontières de publicité à caractère politique est particulièrement important pour les partis politiques européens, compte tenu de leur rôle dans la formation d'une conscience politique européenne et dans l'expression de la volonté des citoyens de l'Union, comme le prévoient l'article 10, paragraphe 4, du traité sur l'Union européenne, et l'article 12, paragraphe 2, de la Charte, ainsi que leur statut juridique européen conformément en vertu du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁶⁾.

Il convient d'interdire aux prestataires de services de publicité à caractère politique de restreindre de manière injustifiée la liberté des partis politiques européens de bénéficier de services transfrontières de publicité à caractère politique, car de telles restrictions entravent la conduite effective de campagnes politiques dans l'ensemble de l'Union et, partant, empêchent ces partis de remplir le rôle qui leur est assigné par les traités. Par conséquent, les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas refuser leurs services à un parti politique européen, empêcher celui-ci d'en bénéficier ou en altérer l'attrait uniquement en raison du lieu d'établissement ou d'enregistrement de ce parti, sans qu'il soit exclu que des différences de traitement puissent être justifiées par des raisons objectives et étayées. Des considérations similaires s'appliquent aux groupes politiques du Parlement européen qui sont constitués conformément au règlement intérieur du Parlement européen et qui exercent leurs fonctions dans le cadre des activités de l'Union. La clause de non-discrimination prévue dans le présent règlement ne détermine ni n'affecte en aucune manière le statut juridique des partis politiques européens ou des groupes politiques au sein du Parlement européen, car elle ne les concerne qu'au regard du parrainage.

- (19) L'ingérence dans les élections de certains ressortissants ou entités de pays tiers, qui peuvent parrainer de la publicité à caractère politique dans l'Union, est connue pour constituer une menace grave pour la démocratie, valeur commune de l'Union dont la protection revêt une importance fondamentale pour l'Union et ses États membres. Par conséquent, certains États membres ont déjà mis en place ou envisagent de mettre en place diverses restrictions au regard de l'octroi de financements dans le cadre d'élections par des entités ou des ressortissants de pays tiers. Cette situation réglementaire hétérogène, qui risque de s'aggraver en raison du climat international tendu, crée des obstacles pour

⁽⁶⁾ Règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif au statut et au financement des partis politiques européens et des fondations politiques européennes (JO L 317 du 4.11.2014, p. 1).

les prestataires de services de publicité à caractère politique désireux d'opérer sur les marchés de différents États membres. Il convient donc de remédier à cette situation réglementaire hétérogène par une harmonisation au regard d'une norme minimale commune. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient être tenus, au cours des trois mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, de fournir des services de publicité à caractère politique uniquement aux citoyens de l'Union, aux ressortissants de pays tiers résidant de manière permanente dans l'Union et ayant le droit de vote lors de l'élection ou du référendum en question, ou aux personnes morales établies dans l'Union qui ne sont pas contrôlées par des entités de pays tiers. Le risque d'ingérence dans des élections ou référendums varie selon les États membres, de même que l'évaluation qu'en font ces derniers, raison pour laquelle il pourrait convenir d'instaurer dans certains États membres des règles nationales plus strictes prévoyant notamment des délais plus longs de restriction du parrainage par des entités ou des ressortissants de pays tiers. La norme minimale de trois mois ne devrait donc pas empêcher les États membres de prévoir des règles nationales plus strictes, dans le respect du droit de l'Union. Lorsqu'une élection ou un référendum est annoncé moins de trois mois avant la date de sa tenue, il ne devrait pas engendrer d'obligations pour la période qui précède l'annonce de l'élection ou du référendum en question.

- (20) Afin de lutter contre la manipulation de l'information et l'ingérence dans la publicité à caractère politique, les "plateformes en ligne", au sens du règlement (UE) 2022/2065, sont encouragées à instaurer et à mettre en œuvre, au moyen notamment du code de bonnes pratiques contre la désinformation, des politiques adaptées et d'autres mesures pertinentes, y compris en participant à des initiatives plus larges de démonétisation de la désinformation afin d'empêcher le placement de publicité à caractère politique contenant de la désinformation.
- (21) Une définition de la publicité à caractère politique ou d'une annonce publicitaire à caractère politique n'existe pas au niveau de l'Union. Une définition au niveau de l'Union est nécessaire pour définir le champ d'application des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable harmonisées ainsi que des règles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires. Ladite définition devrait couvrir les nombreuses formes que la publicité à caractère politique peut revêtir, ainsi que tous ses moyens et modes de publication ou de diffusion au sein de l'Union, que la source soit située dans l'Union ou dans un pays tiers.
- (22) La définition de la publicité à caractère politique devrait inclure la publicité élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée directement ou indirectement par un acteur politique, ou la publicité élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée directement ou indirectement par tout moyen pour un acteur politique ou pour le compte de celui-ci. La publicité à caractère politique est généralement placée directement ou indirectement sous le contrôle d'un parraineur, qui pourrait être un acteur politique, et qui serait notamment en mesure de déterminer la nature politique, le contenu ou la publication de la publicité à caractère politique élaborée, placée, promue, publiée ou diffusée. Parfois, un parraineur peut être contrôlé en dernier ressort par une autre entité. Il convient de déterminer si une entité contrôle en dernier ressort un parraineur sur la base des droits, des contrats ou de tout autre moyen qui, séparément ou conjointement, confèrent, compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur une entité, notamment le droit de propriété, le droit d'utiliser tout ou partie des actifs d'une entité, ou des droits ou contrats conférant une influence déterminante sur la composition, le vote ou les décisions des organes d'une entité. Afin de déterminer si un message est de nature purement privée ou commerciale, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents tels que son contenu, le parraineur du message, la langue utilisée pour transmettre le message, le contexte dans lequel le message est véhiculé, y compris la période de diffusion, l'objectif du message et les moyens par lesquels le message est préparé, placé, promu, publié, distribué ou diffusé, ainsi que le public ciblé. Les messages concernant le statut familial ou les activités commerciales d'un acteur politique peuvent être de nature purement privée ou purement commerciale.
- (23) La promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, effectuée par d'autres acteurs, d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote, ou un processus législatif ou réglementaire au niveau de l'Union, national, régional ou local devrait également relever de la publicité à caractère politique. Un processus législatif ou réglementaire devrait inclure un processus décisionnel ayant des effets contraignants d'application générale au niveau de l'Union, national, régional ou local. Il devrait exister un lien clair et substantiel entre le message et sa capacité à influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire. Afin de déterminer l'existence d'un tel lien, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents au moment de la promotion, de la publication, de la

distribution ou de la diffusion du message, tels que l'identité du parraineur du message, la forme et le contenu du message, la langue orale ou écrite utilisée pour transmettre le message, le contexte dans lequel le message est véhiculé, notamment la période pendant laquelle il est diffusé, par exemple une période électorale, l'objectif du message et les moyens par lesquels il est promu, publié, distribué ou diffusé et le public ciblé. Il y a lieu d'entendre par "langue" toute langue utilisée dans l'Union, y compris les dialectes régionaux et la langue des signes, utilisant tout moyen de communication ou de codification, tel que le braille et d'autres moyens. La finalité devrait être manifeste au regard de ces facteurs et le lien ne devrait pas être exclusivement déduit rétroactivement de l'impact d'un message.

- (24) La publicité à caractère politique englobe le cas où l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, est réalisée par une entité agissant pour son propre compte (ci-après dénommés "activités internes"). Les activités internes, qu'il convient de considérer comme pertinentes uniquement pour le chapitre III du présent règlement, devraient être entendues comme des activités menées au sein d'une entité qui comprennent la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'un message susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, ou qui y contribuent notablement.
- (25) La publicité commerciale et les pratiques de marketing peuvent légitimement influencer la perception des produits et des services par les consommateurs ou leur comportement d'achat, y compris par la différenciation des marques sur la base des actions déployées par les entreprises dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, de l'impact social ou de tout autre type d'engagement motivé par un but précis. Le présent règlement devrait s'appliquer à la publicité commerciale susceptible et conçue dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire.
- (26) La Commission devrait élaborer des orientations communes en vue d'assurer la mise en œuvre effective du présent règlement et, en particulier, d'aider les parraineurs, ou les prestataires de services publicitaires qui agissent pour le compte de ceux-ci, à notifier et à identifier les annonces publicitaires à caractère politique, et d'aider les prestataires de services de publicité à caractère politique à faciliter et à gérer dûment ces notifications.
- (27) Dans l'intérêt d'une communication efficace avec le grand public, les communications publiques faites par, pour ou pour le compte de toute autorité publique d'un État membre ou de l'Union, y compris des membres du gouvernement, par exemple des communiqués de presse ou des conférences annonçant des initiatives législatives ou réglementaires et expliquant le choix stratégique qui sous-tend ces initiatives, ne devraient pas être considérées comme relevant de la publicité à caractère politique, pour autant qu'elles ne soient pas susceptibles et ne soient pas conçues dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote, ou un processus législatif ou réglementaire. De même, les informations pratiques émanant de sources officielles des États membres ou de l'Union en ce qui concerne exclusivement l'organisation et les modalités de participation aux élections ou aux référendums, y compris l'annonce des candidatures ou la question soumise au référendum, ne devraient pas non plus être considérées comme relevant de la publicité à caractère politique.
- (28) Le présent règlement ne devrait pas s'appliquer aux cas où un espace public déterminé pour la présentation des candidats est expressément prévu par la loi et attribué gratuitement, par exemple en mettant à disposition un espace réservé à cette présentation dans les communes et autres espaces publics ou en attribuant un certain temps de diffusion à la télévision, lorsque cela est fait de manière équitable et non discriminatoire et sur la base de critères transparents et objectifs.
- (29) Les médias contribuent au bon fonctionnement des processus démocratiques et jouent un rôle essentiel dans la liberté d'expression et le droit à l'information, en particulier pendant les périodes qui précèdent une élection. Ils offrent un espace de débat public et contribuent à la formation de l'opinion publique. Le présent règlement ne devrait donc pas porter atteinte à la liberté éditoriale des médias. Les opinions politiques exprimées dans tout média relevant d'une responsabilité éditoriale ne devraient pas être couvertes, sauf en cas de paiement spécifique ou de rémunération sous une autre forme par des tiers pour leur préparation, leur placement, leur promotion, leur publication, leur distribution ou leur diffusion, ou en lien avec ceux-ci. Toutefois, si ces opinions politiques sont ensuite promues, publiées ou diffusées par des prestataires de services de publicité à caractère politique, elles pourraient être considérées comme de la publicité à caractère politique.

- (30) Les opinions politiques exprimées à titre personnel constituent une manifestation particulière du droit à la liberté d'expression et d'information. Il ne s'agit pas de publicité à caractère politique, et il convient d'établir clairement cette distinction. À cet effet, les opinions politiques exprimées à titre personnel ne devraient pas être couvertes par le présent règlement. L'identification d'opinions politiques exprimées à titre personnel devrait normalement résulter de l'autodétermination individuelle, mais des éléments de contexte peuvent être pris en compte. Parmi les facteurs pertinents pourraient figurer le fait que l'opinion ait été exprimée au nom d'une autre entité, que le message relève de l'autopromotion d'une candidature ou d'une campagne dans le cadre d'une élection, d'un référendum ou d'un processus législatif ou réglementaire, qu'il ait été exprimé par une personne notoirement impliquée dans des campagnes ou des actions en faveur d'un changement dans le domaine politique ou social, et que le message soit diffusé auprès d'un nombre indéfini de personnes. Une opinion politique ne devrait pas être considérée comme étant exprimée à titre personnel si l'expression de cette opinion donne lieu ou est liée à une rémunération spécifique de la part de tiers, y compris des avantages en nature.
- (31) Aux fins du présent règlement, la notion d'élection comprend les élections au Parlement européen, toutes les élections ou référendums organisés aux niveaux national, régional et local dans les États membres, et les élections visant à établir la direction des partis politiques. Le présent règlement ne devrait pas viser d'autres formes d'élections, telles que les scrutins professionnels ou les scrutins organisés de manière privée.
- (32) Il est nécessaire de définir l'annonce publicitaire politique comme étant un exemple de publicité à caractère politique. Les annonces publicitaires comprennent les moyens par lesquels le message publicitaire est communiqué, notamment par la presse écrite, par l'intermédiaire des médias radiotélévisés, par des sites internet, des moteurs de recherche et des médias en continu ou via un service de plateformes en ligne.
- (33) La définition d'"acteurs politiques" devrait se référer à des notions définies par le droit de l'Union, ainsi que par les législations nationales, conformément aux instruments juridiques internationaux tels que ceux du Conseil de l'Europe. La définition d'acteurs politiques devrait inclure les entités affiliées et les filiales d'un parti politique, dotées ou non de la personnalité juridique, qui ont été établies afin de le soutenir ou de poursuivre ses objectifs, par exemple en dialoguant avec un groupe spécifique d'électeurs ou à des fins électorales spécifiques.
- (34) La définition d'"acteurs politiques" devrait également inclure les candidats à tout mandat électif ou les titulaires d'un tel mandat, et les membres du gouvernement d'un État membre aux niveaux national, régional ou local ou des institutions de l'Union, à l'exception de la Cour de justice de l'Union européenne, de la Banque centrale européenne et de la Cour des comptes.
- (35) La définition de "campagne de publicité à caractère politique" devrait inclure la préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'une série d'annonces publicitaires à caractère politique liées dans le cadre d'un contrat de publicité à caractère politique sur la base d'une préparation, d'un parrainage ou d'un financement conjoints.
- (36) La définition de "publicité à caractère politique" ne devrait pas avoir d'incidence sur les définitions nationales des partis politiques, des objectifs politiques ou des campagnes politiques, ni modifier les règles de campagne politique ou interférer avec celles-ci au niveau national.
- (37) La définition d'"acteur politique" ne devrait pas avoir d'incidence sur les règles nationales relatives aux personnes pouvant mener une campagne politique et ne devrait pas obliger les États membres à adopter de telles règles.
- (38) Afin de couvrir le large éventail des prestataires de services pertinents liés aux services de publicité à caractère politique, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient s'entendre comme comprenant les prestataires qui participent la préparation, au placement, à la promotion, à la publication, à la distribution ou à la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. À titre d'exemple, les prestataires de services de publicité à caractère politique peuvent agir pour le compte des parraineurs en lançant des services de publicité à caractère politique pour le compte de ceux-ci.

- (39) La définition de "prestataires de services de publicité à caractère politique" ne devrait pas inclure les prestataires qui fournissent des services purement accessoires en rapport avec des services de publicité à caractère politique. Les services accessoires sont des services qui sont fournis en sus de la publicité à caractère politique et qui la complètent, mais qui n'ont ni d'influence directe sur le contenu ou la présentation celle-ci, ni de contrôle direct sur sa préparation, son placement, sa promotion, sa publication, sa distribution ou sa diffusion. Ces services englobent par exemple le transport, le financement et l'investissement, l'achat, la vente, la restauration, le marketing, les services informatiques, le nettoyage, l'entretien, les services postaux, les services d'impression et la conception graphique, sonore ou photographique.
- (40) Un parraineur devrait être défini comme étant la personne ou l'entité pour le compte de laquelle une publicité à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée, par exemple un candidat à une élection ou un parti politique, et qui est normalement la personne ou l'entité qui fournit une rémunération en échange de services de publicité à caractère politique.
- (41) Il convient d'entendre par éditeurs de publicité à caractère politique, des prestataires de services de publicité à caractère politique qui sont généralement à la fin de la chaîne des prestataires de services et qui publient, distribuent ou diffusent la publicité à caractère politique par la diffusion radiotélévisée, en la mettant à disposition au moyen d'une interface ou en la rendant accessible au public par tout autre moyen.
- (42) Les prestataires de services de publicité à caractère politique ont des responsabilités qui contribuent à la réalisation des objectifs du présent règlement. Certains prestataires de services de publicité à caractère politique diffusent de la publicité à caractère politique par diffusion radiotélévisée, la mettent à disposition par l'intermédiaire d'une interface ou la portent dans le domaine public par tout autre moyen, et sont à ce titre dans une position qui leur permet de veiller à ce que cela se fasse dans le respect du présent règlement et réponde à des normes de transparence élevées. Il convient donc de confier à ces prestataires de services des responsabilités particulières en tant qu'éditeurs de publicité à caractère politique, et il est nécessaire qu'ils soient identifiés comme tels.
- (43) Un parraineur devrait déclarer de bonne foi si la publicité concernée constitue une publicité à caractère politique au sens du présent règlement et, au cours des trois mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, s'il est en mesure d'agir en tant que parraineur conformément au présent règlement. Le parraineur devrait être responsable de l'exactitude de telles déclarations. En outre, dès qu'une publicité a été signalée comme relevant de la publicité à caractère politique, sa diffusion ultérieure devrait toujours être conforme aux exigences de transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable.
- (44) Compte tenu de l'importance de garantir, en particulier, l'efficacité des règles relatives aux exigences de transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable, les dispositions contractuelles conclues pour la fourniture de services de publicité à caractère politique devraient garantir que les informations nécessaires pour permettre aux prestataires de services de publicité à caractère politique de se conformer au présent règlement sont transmises de bonne foi et de manière complète et exacte, et ce dans les meilleurs délais. En cas de déclaration ou d'information incomplète, obsolète ou erronée, le présent règlement devrait prévoir la possibilité de compléter, de mettre à jour ou de corriger cette déclaration ou ces informations. Cela ne devrait pas soumettre le prestataire de services de publicité à caractère politique à une obligation générale de contrôler la véracité des déclarations concernant la nature politique des annonces publicitaires ou de procéder à des vérifications excessives ou coûteuses. Afin de mettre en œuvre efficacement l'obligation de compléter, de mettre à jour ou de corriger ces déclarations ou informations, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient adapter leurs interfaces en ligne afin de faciliter le respect de ces obligations.
- (45) Les prestataires de services de publicité devraient considérer qu'une déclaration ou une information est manifestement erronée si cela ressort du contenu de l'annonce publicitaire, de l'identité du parraineur ou du contexte dans lequel le service concerné est fourni, sans autre vérification ou recherche de faits.
- (46) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont également de très grandes plateformes en ligne et de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 devraient identifier, analyser et évaluer rapidement tout risque systémique que leurs services de publicité à caractère politique présentent dans le cadre de l'évaluation des risques qu'ils réalisent conformément à l'article 34 dudit règlement et mettre en place des mesures d'atténuation raisonnables, proportionnées et efficaces conformément à l'article 35 dudit règlement pour faire face à ces risques.

- (47) Les règles relatives aux exigences transparence et aux exigences connexes de diligence raisonnable énoncées dans le présent règlement ne devraient s'appliquer qu'aux services de publicité à caractère politique, c'est-à-dire à la publicité à caractère politique qui est normalement fournie contre rémunération, ce qui peut inclure des avantages en nature. Ces règles ne devraient pas s'appliquer au contenu téléchargé par un utilisateur d'un service intermédiaire en ligne, tel qu'une plateforme en ligne, et diffusé par le service intermédiaire en ligne sans contrepartie pour le placement, la publication, la distribution ou la diffusion du message concerné, sauf si l'utilisateur a été rémunéré par un tiers pour l'annonce publicitaire à caractère politique.
- (48) Les règles relatives aux exigences transparence aux exigences connexes de diligence raisonnable ne devraient pas non plus s'appliquer au partage d'informations effectué par l'intermédiaire de services de communication électronique tels que les services de messagerie électronique ou les appels téléphoniques, pour autant qu'aucun service de publicité à caractère politique ne soit impliqué.
- (49) La liberté d'expression et d'information, telle qu'elle est protégée par l'article 11 de la Charte, couvre le droit pour tout individu d'avoir des opinions politiques, de recevoir et de communiquer des informations politiques et de partager des idées politiques. Toute limitation de cette liberté doit être conforme à l'article 52 de la Charte. Cette liberté peut faire l'objet de modulations et de restrictions lorsqu'elles sont nécessaires et répondent à des objectifs légitimes d'intérêt public et qu'elles respectent les principes généraux du droit de l'Union, tels que la proportionnalité et la sécurité juridique. Tel est notamment le cas lorsque les idées politiques sont communiquées par l'intermédiaire de prestataires de services de publicité à caractère politique. La liberté d'expression et d'information est l'une des pierres angulaires d'un débat démocratique dynamique.
- (50) Le présent règlement ne devrait pas avoir pour effet d'obliger les États membres à prendre des mesures contraires aux principes fondamentaux relatifs à la liberté d'expression et d'information, en particulier à la liberté de la presse et à la liberté d'expression dans d'autres médias, tels qu'ils résultent des traditions constitutionnelles ou des règles régissant les droits et responsabilités de la presse ou d'autres médias ainsi que les garanties de procédure en la matière, lorsque ces règles portent sur la détermination ou la limitation de la responsabilité.
- (51) En ce qui concerne les intermédiaires en ligne, le règlement (UE) 2022/2065 s'applique aux annonces publicitaires à caractère politique publiées ou diffusées par des intermédiaires en ligne au moyen de règles horizontales applicables à tous les types de publicités en ligne, y compris les annonces publicitaires à caractère commercial et politique. Sur la base de la définition de la publicité à caractère politique établie dans le présent règlement, il convient d'apporter des précisions supplémentaires sur les exigences de transparence prévues pour les éditeurs de publicité relevant du champ d'application du règlement (UE) 2022/2065, notamment les très grandes plateformes en ligne. Les informations relatives au financement des annonces publicitaires à caractère politique sont ici plus particulièrement visées. Les exigences prévues dans le présent règlement devraient s'entendre sans préjudice du règlement (UE) 2022/2065.
- (52) La préparation, le placement, la promotion, la publication, la distribution et la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique peuvent impliquer une chaîne complexe de prestataires de services de publicité à caractère politique. Tel est notamment le cas lorsque la sélection du contenu publicitaire, la sélection des critères de ciblage et de diffusion d'une annonce publicitaire, la fourniture de données utilisées pour le ciblage et la diffusion d'une annonce publicitaire, les techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'une annonce publicitaire et la diffusion d'une annonce publicitaire peuvent être contrôlés par différents prestataires de services.

En outre, des parraineurs peuvent également être impliqués à différents stades de la préparation, du placement, de la promotion, de la publication, de la distribution et de la diffusion de publicité à caractère politique. De même, pour ce qui est des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires, un responsable du traitement pourrait déterminer les finalités et les moyens du traitement conjointement avec d'autres responsables du traitement, ou l'opération de traitement pourrait être effectuée pour le compte du responsable du traitement par une autre entité. À la lumière de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, la responsabilité conjointe peut également être établie lorsqu'une seule entité a accès aux données à caractère personnel concernées. En raison

de leurs différentes contributions, à savoir la définition des paramètres de ciblage, la désignation des catégories de données et le traitement lors de l'affichage d'annonces publicitaires, les prestataires de services et les parraineurs décideraient régulièrement ensemble des moyens et des finalités du traitement des données à caractère personnel à des fins de publicité à caractère politique, et pourraient donc être considérés comme des responsables conjoints du traitement conformément à l'article 26 du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁷⁾ et à l'article 28 du règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil ⁽⁸⁾. Il est donc nécessaire de prévoir une répartition claire des responsabilités entre les différentes entités en vertu du présent règlement.

- (53) Lorsqu'une construction commerciale ou contractuelle artificielle risque de compromettre l'efficacité des obligations de transparence prévues dans le présent règlement, ces obligations devraient s'appliquer à l'entité ou aux entités qui fournissent en substance le service de publicité.
- (54) Bien que prévoyant des exigences spécifiques, les obligations énoncées dans le présent règlement ne devraient pas être interprétées comme imposant une obligation générale de surveillance aux prestataires de services intermédiaires pour les contenus politiques partagés par des personnes physiques ou morales, ni comme imposant aux prestataires de services intermédiaires l'obligation générale de prendre des mesures proactives en ce qui concerne les contenus illicites que ces prestataires transmettent ou stockent.
- (55) Afin de favoriser le respect des exigences du présent règlement, notamment celles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne, les prestataires de services intermédiaires sont encouragés à faciliter l'identification de la publicité à caractère politique téléchargée ou diffusée directement par les utilisateurs par l'intermédiaire de leur service intermédiaire en ligne. Par exemple, les fournisseurs de services intermédiaires pourraient mettre à la disposition des utilisateurs des mécanismes efficaces pour signaler qu'une publicité revêt un caractère politique.
- (56) La transparence de la publicité à caractère politique devrait permettre aux particuliers de comprendre qu'ils font face à une annonce publicitaire à caractère politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient veiller à ce que soit publiée, avec chaque annonce publicitaire à caractère politique, une déclaration claire indiquant qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique et d'autres informations, telles que l'identité de son parraineur, la campagne politique à laquelle elle a trait et les techniques de ciblage et techniques de diffusion d'annonce utilisées, le cas échéant. Le cas échéant, le nom du parraineur pourrait être assorti d'un logo politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient veiller à ce que les annonces publicitaires à caractère politique fassent l'objet d'un marquage correct et utiliser un système de marquage efficace assorti d'informations spécifiques, dont une indication claire de la localisation de l'avis de transparence. Il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission pour adopter des actes d'exécution afin d'établir le format et le modèle du marquage et de veiller à ce qu'ils soient adaptés au support utilisé, compte tenu des dernières évolutions technologiques et commerciales, des recherches scientifiques pertinentes et des bonnes pratiques.
- (57) Afin de favoriser la responsabilité dans le processus politique, les informations à communiquer dans un avis de transparence devraient également mentionner l'identité du parraineur et, le cas échéant, de l'entité qui le contrôle en dernier ressort. Il convient d'indiquer clairement le lieu d'établissement du parraineur et de préciser si celui-ci est une personne physique ou morale. Les données à caractère personnel concernant des personnes impliquées dans la publicité à caractère politique, sans rapport avec le parraineur ou avec d'autres acteurs politiques concernés, ne devraient pas figurer dans l'avis de transparence. L'avis de transparence devrait également contenir des informations sur la période de diffusion, toute élection liée, le montant dépensé et la valeur des autres avantages perçus en tout ou en partie pour l'annonce publicitaire concernée, ainsi que pour l'ensemble de la campagne publicitaire à caractère politique, la source des fonds utilisés et d'autres informations afin de garantir l'équité de la diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique. Les informations sur la source des fonds utilisés concernent, par exemple, leur origine publique ou privée, et si elles proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union. Les informations relatives aux élections ou référendums connexes devraient comprendre, dans la mesure du possible, un lien vers des

(7) Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (JO L 119 du 4.5.2016, p. 1).

(8) Règlement (UE) 2018/1725 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2018 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions, organes et organismes de l'Union et à la libre circulation de ces données, et abrogeant le règlement (CE) n° 45/2001 et la décision n° 1247/2002/CE (JO L 295 du 21.11.2018, p. 39).

informations provenant de sources officielles concernant l'organisation et les modalités de participation ou de promotion de la participation à ces élections ou référendums. Lorsqu'une annonce publicitaire à caractère politique est republiée après qu'elle a été suspendue ou interrompue en raison d'une infraction au présent règlement, les avis de transparence devraient le préciser afin de garantir que les personnes en sont dûment informées. L'avis de transparence devrait être disponible lorsque la publicité est publiée ou diffusée, et les informations qu'il contient doivent être tenues à jour. En outre, l'avis de transparence devrait également contenir des informations sur la manière de notifier les annonces publicitaires à caractère politique conformément aux mécanismes établis dans le présent règlement. Cette exigence devrait s'entendre sans préjudice des dispositions prévues en matière de notification fixées dans le règlement (UE) 2022/2065.

- (58) Afin de garantir une transparence accrue de la publicité à caractère politique, il est nécessaire de recueillir et de présenter dans l'avis de transparence pertinent des informations sur la portée de la publicité à caractère politique et sur l'engagement des individus avec celle-ci. La portée du message concerne des données qui permettent de quantifier la répartition géographique et le nombre d'individus qui ont consulté, reçu de la publicité à caractère politique, ou qui ont interagi d'une autre manière avec celle-ci, y compris le nombre de vues, d'impressions et de clics. L'engagement avec le message concerne des données qui permettent de quantifier les interactions des individus avec la publicité à caractère politique en ligne, mesurées par différents moyens, y compris la période d'interaction avec l'annonce publicitaire à caractère politique. Les normes pertinentes pour la préparation du marquage et des avis de transparence des annonces publicitaires à caractère politique devraient porter sur la quantification de la portée et de l'engagement.
- (59) La présentation des informations dans l'avis de transparence peut varier en fonction des moyens utilisés. Afin de consulter aisément les informations figurant dans l'avis de transparence d'une annonce publicitaire hors ligne, il pourrait être fait usage, par exemple, d'un lien spécifique vers une page internet, d'un code à réponse rapide (ou "code QR") ou de mesures techniques faciles d'utilisation équivalentes. L'exigence selon laquelle les informations relatives à l'avis de transparence doivent, entre autres, être clairement visibles, devrait impliquer qu'elles figurent en bonne place dans la publicité ou près de celle-ci. L'exigence selon laquelle les informations publiées dans l'avis de transparence doivent être facilement consultables, lisibles par machine lorsque cela est techniquement possible et faciles d'utilisation devrait impliquer que lesdites informations répondent aux besoins des personnes handicapées en se conformant aux exigences applicables en matière d'accessibilité, y compris, lorsque cela est techniquement possible, en rendant l'information disponible par le biais de plusieurs canaux sensoriels. Afin de pouvoir tenir compte des dernières évolutions technologiques et commerciales, de la recherche scientifique pertinente et des meilleures pratiques et de veiller à ce que les avis de transparence soient adaptés au support utilisé, il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission pour adopter des actes d'exécution établissant leur format et fournissant des spécifications techniques.
- (60) Il est nécessaire que, lorsque la publicité à caractère politique est mise à disposition par voie électronique, y compris par l'intermédiaire d'un support en ligne, l'avis de transparence qui l'accompagne soit également disponible sous forme électronique et dans un format lisible par machine. La publicité à caractère politique qui n'est mise à disposition que sur un support hors ligne, tel que des dépliants imprimés ou des journaux imprimés, peut être accompagnée d'avis de transparence qui ne sont également mis à disposition que sur un support hors ligne, inclus dans le même dépliant ou journal imprimé. Toutefois, lorsque la publicité à caractère politique est mise à disposition sur un support hors ligne et que l'avis de transparence est mis à disposition par voie électronique, l'avis de transparence devrait également se faire dans un format lisible par machine.
- (61) Les informations devraient être considérées comme lisibles par machine si elles sont fournies dans un format que les applications logicielles peuvent traiter automatiquement, sans intervention humaine, notamment dans le but d'identifier, de reconnaître et d'en extraire des données spécifiques.
- (62) Les avis de transparence devraient être conçus de manière à sensibiliser les utilisateurs et à faciliter l'identification claire des annonces publicitaires à caractère politique en tant que telles. Ils devraient être conçus de manière à rester en place ou à rester accessibles au cas où une annonce publicitaire à caractère politique est rediffusée, par exemple en étant diffusée sur une autre plateforme ou transmise entre particuliers. Les informations contenues dans l'avis de transparence devraient être publiées dès la publication des annonces publicitaires à caractère politique et devraient le rester jusqu'à la fin de la publication. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient conserver et mettre à disposition sur demande leurs avis de transparence avec toute modification éventuelle pendant une durée sept ans à compter de la dernière publication.

- (63) Étant donné que les éditeurs de publicité à caractère politique mettent des annonces à caractère politique à la disposition du public, ils devraient publier ou diffuser au public les informations contenues dans l'avis de transparence en même temps que la publication ou la diffusion de l'annonce concernée. Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique vient à avoir connaissance, par quelque moyen que ce soit, qu'une annonce publicitaire à caractère politique n'obéit pas aux exigences de transparence prévues par le présent règlement, par exemple à la suite d'une notification individuelle, il devrait déployer tous ses efforts pour compléter ou corriger les informations requises en vertu du présent règlement. Lorsque les informations ne peuvent être complétées ou corrigées dans les meilleurs délais, les éditeurs de publicité à caractère politique ne devraient pas mettre à la disposition du public une annonce publicitaire à caractère politique qui ne satisfait pas aux exigences de transparence prévues par le présent règlement ou devraient en arrêter la publication ou la diffusion. Dans de telles situations, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient informer les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés et, le cas échéant, le parraineur, des mesures raisonnables prises pour satisfaire aux exigences du présent règlement. L'éditeur devrait informer le parraineur, ou le prestataire de services agissant au nom du parraineur, de toute décision prise à cet égard.
- (64) Afin de garantir la publication des informations relatives à la publicité à caractère politique en ligne requises en vertu du présent règlement et l'accès effectif à ces informations par toutes les personnes intéressées, il est nécessaire que la Commission établisse et assure, directement ou en confiant cette responsabilité à une autorité de gestion, la gestion du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, un répertoire public de toutes les publicités à caractère politique en ligne. Toute délégation à une autorité de gestion devrait faire l'objet des adaptations réglementaires nécessaires. Afin de favoriser l'accès à l'information pour les particuliers, y compris pour faciliter le travail des acteurs intéressés, tels que les chercheurs dans leur rôle spécifique, et de soutenir des élections ou des référendums libres et équitables et des campagnes électorales équitables, notamment en soumettant les parraineurs de la publicité à caractère politique à un examen et en analysant le paysage de la publicité à caractère politique, ce répertoire devrait comprendre une fonctionnalité permettant d'accéder à la publicité à caractère politique en ligne, ainsi qu'aux informations requises au titre du présent règlement, pendant une période déterminée, par l'intermédiaire d'un portail unique. Afin de soutenir les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065, ce répertoire devrait comprendre un service d'hébergement garantissant la disponibilité gratuite de la publicité à caractère politique en ligne et des informations qui y sont publiées. Ces éditeurs de publicité à caractère politique devraient mettre à disposition les informations nécessaires dans un délai déterminé. Les éditeurs et parraineurs de publicité à caractère politique devraient rester responsables des annonces publicitaires à caractère politique et des autres informations mises à disposition par l'intermédiaire du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, y compris de leur exhaustivité et de leur exactitude et de veiller à ce qu'elles restent à jour.

Afin de garantir le bon fonctionnement du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne, il convient de conférer à la Commission des compétences d'exécution pour adopter des actes d'exécution fixant les modalités de fonctionnement dudit répertoire. Ces actes d'exécution devraient porter, entre autres, sur une structure de données et une interface de programmation d'applications communes afin de permettre la transmission des informations nécessaires ainsi que leur extraction du répertoire, des métadonnées afin de faciliter l'indexation des publicités à caractère politique par les moteurs de recherche en ligne et leur inclusion dans le répertoire, ainsi que des solutions d'authentification normalisées pour permettre de relier les informations de transparence aux publicités à caractère politique et d'authentifier les versions des informations.

- (65) Lorsqu'ils se conforment à leurs obligations au titre du présent règlement, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient tenir dûment compte des droits fondamentaux, ainsi que d'autres droits et intérêts légitimes. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient, en particulier, tenir dûment compte de la liberté d'expression et d'information, notamment la liberté et le pluralisme des médias.
- (66) En outre, les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 devraient veiller à ce que, pour chaque publicité à caractère politique, les informations contenues dans l'avis de transparence soient mises à disposition dans les répertoires d'annonces publicitaires visés à l'article 39 dudit règlement et accessibles par l'intermédiaire du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne. Ces informations devraient être mises à disposition à partir du moment de la publication et être tenues à jour et fournies conformément à une norme du secteur convenue en matière d'accessibilité, de structure des données et d'accès, au moyen d'une interface de programmation d'application commune accessible au public.

- (67) Lorsque le prestataire du service de publicité à caractère politique qui héberge ou conserve d'une autre manière une annonce publicitaire politique et en fournit le contenu est différent du prestataire du service de publicité à caractère politique qui contrôle le site internet ou toute autre interface présentant finalement l'annonce publicitaire à caractère politique, il conviendrait de considérer conjointement ces prestataires de service comme des éditeurs de publicité, assumant la responsabilité liée au service spécifique qu'il fournit, afin de veiller à ce que l'annonce fasse l'objet d'un marquage et à ce que l'avis de transparence et les informations pertinentes soient disponibles. Leurs dispositions contractuelles devraient leur permettre de se conformer au présent règlement.
- (68) Des informations sur les montants et sur la valeur des autres avantages perçus en contrepartie totale ou partielle des services de publicité à caractère politique peuvent contribuer utilement au débat politique. Il est nécessaire de veiller à ce qu'un aperçu approprié des activités de publicité à caractère politique puisse être obtenu à partir des rapports annuels établis par les éditeurs de publicité à caractère politique concernés. Pour faciliter la surveillance et la responsabilité, ces rapports devraient inclure des informations sur les dépenses relatives au ciblage et à la diffusion de la publicité à caractère politique au cours de la période considérée, agrégées en fonction de la campagne, et comprenant, le cas échéant, des informations transmises aux éditeurs de publicité à caractère politique par d'autres entités. Afin d'éviter des charges disproportionnées, ces obligations de rapports de transparence ne devraient pas s'appliquer aux microentreprises, aux petites entreprises ou aux entreprises de taille moyenne remplissant les conditions prévues à l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.
- (69) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui fournissent des services de publicité à caractère politique devraient mettre en place des mécanismes permettant aux personnes physiques ou morales de leur signaler qu'une certaine annonce publicitaire à caractère politique qu'ils ont publiée n'est pas conforme au présent règlement. Les organisations de la société civile, les organisations de défense des droits de l'homme et les organisations de veille, les journalistes et autres entités intéressées ont un rôle crucial à jouer à cet égard. Les mécanismes de signalement d'une telle annonce devraient être d'accès et d'utilisation faciles et adaptés au format de diffusion par l'éditeur de publicité à caractère politique. Dans la mesure du possible, ces mécanismes devraient être accessibles au départ de l'annonce elle-même, par exemple sur le site internet de l'éditeur de publicité à caractère politique. Le cas échéant, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient mettre en place des mesures techniques visant à garantir des normes minimales de sécurité informatique, y compris des mesures pour empêcher les notifications automatisées. Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient pouvoir s'appuyer, le cas échéant, sur des mécanismes existants. Par exemple, lorsque les éditeurs de publicité à caractère politique sont des fournisseurs de services d'hébergement en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 et pour ce qui est des annonces publicitaires à caractère politique hébergées à la demande des destinataires de leurs services, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient pouvoir s'appuyer sur les mécanismes de notification et d'action conformément audit règlement pour les notifications concernant la non-conformité de ces annonces au présent règlement. Lorsque ces mécanismes ne sont pas disponibles, les particuliers devraient pouvoir signaler une telle annonce publicitaire à caractère politique directement aux autorités compétentes.
- (70) Dans l'intérêt d'une mise en œuvre cohérente des mécanismes permettant la notification de publicités à caractère politique potentiellement non conformes, la Commission devrait élaborer des lignes directrices, en particulier pour soutenir l'élaboration de spécifications techniques appropriées pour les mécanismes, adaptées aux médias audiovisuels et à la presse écrite ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne.
- (71) Les éditeurs de publicité à caractère politique devraient examiner et traiter les notifications reçues en vertu du présent règlement d'une manière diligente, non arbitraire et objective, comme spécifié dans le présent règlement. L'éditeur de publicité à caractère politique devrait confirmer la réception du signalement et informer, le cas échéant, la personne physique ou morale qui a fait le signalement du suivi donné à celle-ci et fournir des informations sur les possibilités de recours, y compris, le cas échéant, celles prévues par la directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil⁽⁹⁾, concernant l'annonce publicitaire à laquelle la notification se rapporte. Afin de veiller à ce que les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés soient conscients de l'incidence des notifications, l'éditeur de publicité à caractère politique devrait également informer les parraineurs ou prestataires

⁽⁹⁾ Directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2020 relative aux actions représentatives visant à protéger les intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE (JO L 409 du 4.12.2020, p. 1).

de services de publicité à caractère politique concernés de toute mesure pertinente qu'ils prennent à la suite des notifications. Afin d'assurer le fonctionnement efficace de ces mécanismes au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, qui est particulièrement sensible, les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au titre de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE devraient traiter les notifications qu'ils reçoivent concernant une annonce publicitaire liée à cette élection ou à ce référendum dans un délai de 48 heures pour autant que la notification puisse être traitée intégralement à partir des informations contenues dans la notification.

- (72) Toute mesure prise par un éditeur de publicité à caractère politique devrait être strictement ciblée, en ce sens qu'elle devrait avant tout servir à corriger ou à compléter les informations exigées et, en dernier recours uniquement, à supprimer les éléments d'information spécifiques qui ne sont pas conformes au présent règlement. Ce faisant, l'éditeur de publicité à caractère politique devrait tenir dûment compte de la liberté d'expression et d'information, ainsi que des autres droits fondamentaux.
- (73) Afin de permettre à certaines entités de jouer leur rôle dans les démocraties, il convient d'établir des règles relatives à la transmission des informations publiées conjointement avec l'annonce publicitaire à caractère politique ou contenues dans l'avis de transparence à des acteurs intéressés tels que des chercheurs agréés, des journalistes, des organisations de la société civile et des observateurs électoraux reconnus, afin de soutenir l'accomplissement de leurs rôles respectifs dans le processus démocratique. Les prestataires de services de publicité à caractère politique ne devraient pas être tenus de répondre à des demandes qui sont peu claires, excessives ou portant sur des informations qui ne sont pas en leur possession. En outre, le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné devrait être autorisé à facturer un montant raisonnable en cas de coûts importants, compte tenu des coûts administratifs liés à la fourniture des informations.
- (74) Les données à caractère personnel, qui sont recueillies directement auprès des particuliers ou indirectement (telles que les données observées ou déduites, lorsque des personnes sont regroupées en fonction de leurs intérêts présumés, les données issues de l'activité en ligne, ou celles qui découlent du profilage comportemental et d'autres techniques d'analyse), sont de plus en plus utilisées pour cibler des messages politiques adressés à des groupes d'électeurs ou à des électeurs particuliers, et afin d'amplifier leur impact. Sur la base du traitement de données à caractère personnel, en particulier de catégories particulières de données à caractère personnel, au sens des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, différents groupes d'électeurs ou de particuliers peuvent être segmentés et leurs caractéristiques ou vulnérabilités exploitées, par exemple en diffusant des annonces publicitaires à des moments et dans des lieux spécifiques conçus pour tirer parti des situations les rendant sensibles à un certain type d'informations ou à un message. Ce traitement de données à caractère personnel affecte négativement et spécifiquement les libertés et droits fondamentaux des personnes, tels que le droit d'être traité de manière équitable et égale, de ne pas être manipulé, de recevoir des informations objectives, de se forger leur opinion, de prendre des décisions politiques et d'exercer leur droit de vote. En outre, il porte préjudice au processus démocratique puisque cela cause la fragmentation du débat public sur les questions de société importantes, une communication sélective et, au final, la manipulation de l'électorat. Il accroît également le risque de propagation de la manipulation de l'information et de l'ingérence étrangère. La publicité trompeuse ou clandestine à caractère politique constitue une menace, car elle influe sur les mécanismes essentiels qui permettent le fonctionnement de notre société démocratique. Des restrictions et conditions supplémentaires par rapport à celles prévues dans les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 sont nécessaires. Les exigences prévues dans le présent règlement en ce qui concerne l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel dans le cadre de la publicité à caractère politique devraient être fondées sur l'article 16 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.
- (75) Conformément au droit de l'Union, les responsables du traitement, tels que définis à l'article 4, point 7, du règlement (UE) 2016/679, devraient veiller à ce que la prise de décision individuelle ne soit pas affectée par des interfaces truquées qui faussent ou altèrent sensiblement, volontairement ou dans les faits, la prise de décision autonome et éclairée des individus, y compris par l'intermédiaire des cases pré-cochées et d'autres techniques biaisées et opaques qui poussent ou incitent les personnes à prendre des décisions particulières qu'elles n'auraient pas prises autrement. L'utilisation systématique d'interfaces truquées, de formules de consentement peu claires et d'informations trompeuses, et un temps insuffisant pour lire les conditions sont des pratiques courantes qui empêchent les personnes d'obtenir des informations claires et d'exercer un quelconque contrôle dans le contexte de l'industrie de la publicité en ligne. Les règles empêchant les interfaces truquées ne devraient pas être interprétées comme empêchant les responsables du traitement d'interagir directement avec des personnes physiques. Toutefois, les responsables du

traitement devraient s'abstenir de demander à plusieurs reprises à une personne de faire un choix alors que ce choix a déjà été fait, de rendre le retrait du consentement beaucoup plus lourd que de le donner, de rendre certains choix plus difficiles ou plus longs que d'autres ou d'utiliser des paramètres par défaut très difficiles à modifier et qui biaisent exagérément la décision de l'individu, d'une manière qui altère et compromet son autonomie, sa prise de décision et son choix. Le mécanisme d'obtention de décisions devrait être clair et facile à utiliser, et l'importance relative donnée aux différentes solutions ne devrait pas viser à influencer la décision de la personne. Les informations fournies aux personnes à cet égard devraient être succinctes, rédigées de façon claire et compréhensible et rendues facilement accessibles, bien visibles et directement disponibles.

- (76) Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont des fournisseurs ou des utilisateurs de techniques de diffusion d'annonces publicitaires devraient être encouragés à proposer des solutions qui réduisent au minimum la possibilité de discrimination dans la fourniture d'annonces publicitaires à caractère politique fondées sur le traitement de données à caractère personnel.
- (77) Les techniques de ciblage et les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le profilage à l'aide de catégories particulières de données à caractère personnel visé aux règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne devraient être interdites. Il ne devrait pas être possible de se fonder sur les exceptions prévues à l'article 9, paragraphe 2, du règlement (UE) 2016/679 et à l'article 10, paragraphe 2, du règlement (UE) 2018/1725 pour l'utilisation de ces techniques dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne. L'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel, autres que des catégories particulières de données à caractère personnel, dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne, ne devrait être autorisée que si elle est fondée sur des données à caractère personnel collectées auprès des personnes concernées et avec leur consentement explicite, fournies séparément aux fins de la publicité à caractère politique. Compte tenu du rôle des partis politiques, des fondations, des associations ou de tout autre organisme à but non lucratif dans notre démocratie, ces restrictions ne devraient pas affecter leur capacité à communiquer avec leurs membres et anciens membres et à diffuser des informations, telles que des bulletins d'information, liées à leurs activités politiques, lorsqu'elles reposent uniquement sur des données d'abonnement et sur des données à caractère personnel qu'ils fournissent. Les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 s'appliquent au traitement des données à caractère personnel et le consentement explicite devrait s'entendre comme un consentement au sens desdits règlements. Les techniques de ciblage et les techniques de diffusion d'annonces publicitaires, lorsqu'elles sont utilisées dans les conditions définies dans le présent règlement, peuvent être utiles pour diffuser de la publicité et des informations à caractère politique ainsi que pour atteindre et informer les citoyens.
- (78) Les responsables du traitement des données ne devraient pas utiliser les données à caractère personnel obtenues auprès de tiers à des fins de ciblage ou de diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique. Pour contribuer à prévenir le microciblage manipulateur, il est essentiel que les prestataires de services de publicité à caractère politique prennent des mesures spécifiques pour faire en sorte que les données à caractère personnel collectées et traitées aux fins du ciblage et de la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique soient limitées à ce qui est nécessaire au regard de cette finalité, par exemple en limitant la disponibilité des options de ciblage et de diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique proposées aux bénéficiaires de services à celles qui ne nécessitent que la combinaison d'un maximum de cinq catégories.
- (79) L'exigence selon laquelle le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique ne doit pas être fondé sur le profilage à l'aide de catégories particulières de données à caractère personnel englobe le profilage utilisant des catégories particulières de données à caractère personnel évaluées à partir de données à caractère personnel qui ne sont pas elles-mêmes des catégories particulières de données à caractère personnel. Tel pourrait être le cas, par exemple, si un responsable du traitement utilise des données à caractère personnel qui ne constituent pas des catégories particulières de données à caractère personnel pour classer les personnes concernées comme ayant certaines convictions religieuses, philosophiques ou politiques, et que cette catégorisation soit vraie ou non. La manière dont la catégorie est désignée ne devrait pas avoir d'importance si le traitement des données à caractère personnel révèle une catégorie particulière de données à caractère personnel. Lorsque l'utilisateur d'un réseau social en ligne consulte une page particulière ou utilise une application ou une autre fonction ou un service en ligne

auquel se rapportent une ou plusieurs des catégories visées à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679 et, le cas échéant, fournit des données à caractère personnel lors de l'enregistrement, de la commande en ligne ou de toute autre interaction avec le réseau social, le traitement de données à caractère personnel par l'exploitant de ce réseau social en ligne devrait être considéré comme un "traitement de catégories particulières de données à caractère personnel", au sens dudit article, lequel est en principe interdit, lorsque ce traitement permet de révéler des informations relevant de l'une de ces catégories, indépendamment de la question de savoir si ces informations concernent un utilisateur de ce réseau social ou toute autre personne physique. Tel est le cas indépendamment de la question de savoir si la personne concernée a été informée de l'intention d'utiliser ces données à des fins de ciblage ou de diffusion publicitaire d'annonces publicitaires à caractère politique au moment où elles ont été collectées.

- (80) Le consentement au traitement des données à caractère personnel est donné et retiré conformément aux règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725. Ce consentement devrait être donné par une action positive claire ou une déclaration établissant une indication librement donnée, spécifique, éclairée et univoque de l'accord de la personne concernée au traitement de données à caractère personnel à des fins de publicité à caractère politique. En outre, aux fins du présent règlement, le consentement devrait être explicite et donné séparément à des fins de publicité à caractère politique. Aux fins du présent règlement, y compris, en particulier, lorsque le consentement au traitement de données à caractère personnel pour cibler ou fournir des annonces publicitaires à caractère politique est obtenu au cours de la fourniture d'un service en ligne, le consentement devrait être obtenu par les responsables du traitement en présentant à la personne concernée une solution facile d'utilisation pour fournir, modifier ou retirer son consentement de manière explicite, claire et simple. Les responsables du traitement ne devraient pas concevoir, organiser et exploiter des interfaces qui visent à tromper, à manipuler ou, de toute autre manière, à altérer sensiblement la capacité de la personne concernée à donner librement son consentement à cette fin spécifique. Aux fins du présent règlement, l'obligation d'obtenir le consentement au traitement des données à caractère personnel ne peut être évitée en établissant que les données à caractère personnel en question ont été rendues accessibles au grand public par la personne concernée. Il devrait être aussi facile de retirer le consentement au traitement de données à caractère personnel pour cibler ou diffuser de la publicité à caractère politique que de le donner. Pour la personne concernée, refuser ou retirer son consentement ne devrait pas être plus difficile ou plus long que de donner son consentement. Les signaux électroniques indiquant le souhait d'une personne de ne pas recevoir de publicité à caractère politique devraient être respectés.
- (81) À la lumière de l'arrêt de la Cour de justice du 4 juillet 2023 dans l'affaire C-252/21 ⁽¹⁰⁾, Meta Platforms e.a. (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social), les personnes concernées devraient être libres de refuser, dans le cadre de la publicité à caractère politique, de donner leur consentement à certaines opérations de traitement de données, sans être tenues de s'abstenir entièrement de recevoir l'accès à un service en ligne. Comme l'a jugé la Cour de justice, ces utilisateurs devraient se voir offrir une alternative équivalente, non accompagnée de telles opérations de traitement de données.
- (82) Les personnes très jeunes constituent un groupe particulièrement vulnérable qui peut être exploité par l'utilisation abusive de techniques de ciblage et de techniques de diffusion d'annonces publicitaires. Bien qu'elles ne soient pas encore en droit de voter, ces personnes peuvent être spécifiquement ciblées afin de manipuler le débat. Il convient donc d'interdire, dans le contexte de la publicité à caractère politique, les techniques de ciblage ou techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel d'une personne dont on sait avec une certitude raisonnable que l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral fixé par les règles nationales.
- (83) Afin de garantir une transparence et une responsabilité accrues, lorsqu'ils utilisent, dans le cadre de la publicité à caractère politique en ligne, des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel, les responsables du traitement devraient mettre des exigences de transparences supplémentaires. Ces exigences devraient comprendre, entre autres, l'adoption d'une politique consistant à décrire l'utilisation de ces techniques et de ces principaux paramètres, la tenue de registres de leur utilisation, la réalisation d'une évaluation annuelle des risques liés à l'utilisation de ces techniques sur les libertés et droits fondamentaux et la fourniture, avec l'indication qu'une annonce publicitaire est une annonce publicitaire à caractère politique, des informations supplémentaires nécessaires pour permettre à la personne concernée de comprendre la logique sous-jacente.

⁽¹⁰⁾ Arrêt de la Cour de justice du 4 juillet 2023, Meta Platforms e.a. (Conditions générales d'utilisation d'un réseau social), C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

- (84) Les exigences de transparence et de responsabilité devraient s'appliquer à tous les responsables du traitement, que le responsable du traitement agisse en sa propre qualité, agisse conjointement avec le prestataire de services de publicité à caractère politique ou qu'il soit la même entité que l'éditeur de publicité à caractère politique. Dans les cas où le responsable du traitement est différent de l'éditeur de publicité à caractère politique, le responsable du traitement devrait transmettre à l'éditeur de publicité à caractère politique les règles internes qu'ils suivent et veiller à ce que les autres informations nécessaires pour se conformer au présent règlement soient communiquées à l'éditeur de publicité à caractère politique en temps utile et de manière exacte.
- (85) Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient transmettre à l'éditeur de publicité à caractère politique les informations nécessaires pour se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu du présent règlement. La transmission de ces informations pourrait être automatisée et intégrée dans les processus opérationnels ordinaires sur la base de normes.
- (86) Afin de renforcer les possibilités pour les particuliers d'exercer leurs droits en matière de protection des données, les éditeurs de publicité à caractère politique devraient fournir des informations supplémentaires et des outils efficaces aux personnes concernées afin de faciliter l'exercice des droits que leur confère le cadre juridique de l'Union en matière de protection des données, y compris le droit de modifier leurs données à caractère personnel ou de retirer leur consentement lorsqu'ils sont ciblés par une annonce publicitaire à caractère politique. Ces informations devraient également être facilement accessibles directement au départ de l'avis de transparence. Les outils mis à la disposition des personnes pour faciliter l'exercice de leurs droits devraient permettre effectivement d'empêcher qu'une personne soit ciblée par des annonces publicitaires à caractère politique et d'empêcher le ciblage sur la base de critères spécifiques et par un ou plusieurs responsables du traitement spécifiques.
- (87) Les informations à fournir conformément à toutes les exigences applicables à l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires au titre du présent règlement devraient être présentées dans un format aisément accessible, clairement visible, convivial, y compris par l'utilisation d'un langage simple et accessible aux personnes handicapées.
- (88) Il convient d'établir des règles relatives à la transmission d'informations sur le ciblage et la diffusion d'annonces publicitaires à d'autres entités intéressées. Le régime applicable devrait être cohérent avec le régime de transmission des informations liées aux exigences de transparence.
- (89) Les fournisseurs de services de publicité à caractère politique établis dans un pays tiers qui proposent des services dans l'Union devraient désigner un représentant légal mandaté dans l'Union et enregistré auprès de l'autorité compétente désignée par chaque État membre, afin de permettre un contrôle efficace du respect du présent règlement par ces fournisseurs. Le représentant légal pourrait être le représentant désigné sur la base de l'article 27 du règlement (UE) 2016/679 ou le représentant légal désigné sur la base de l'article 13 du règlement (UE) 2022/2065. Les États membres devraient tenir un registre accessible au public de tous les représentants légaux enregistrés sur leur territoire conformément au présent règlement, et la Commission devrait mettre en place et tenir à jour un portail accessible au public relié aux sites internet fournis par les États membres. Compte tenu de l'importance de cette exigence pour l'application effective du présent règlement en ce qui concerne les prestataires de services de publicité à caractère politique établis dans un pays tiers, ainsi que pour le maintien de conditions de concurrence équitables pour tous les prestataires de services de publicité à caractère politique dans le marché intérieur, en l'absence de représentant légal désigné, les États membres devraient prendre toutes les mesures appropriées pour garantir le respect du présent règlement, y compris en mettant un terme à la publication ou à la diffusion des annonces publicitaires à caractère politique concernées lorsque le respect des dispositions ne peut pas être assuré d'une autre manière.
- (90) Aux fins d'un contrôle effectif du respect du présent règlement, il est nécessaire de confier aux autorités de surveillance la compétence de surveiller et de faire respecter les règles pertinentes et de veiller à ce qu'elles disposent des moyens nécessaires pour s'acquitter de leurs missions au titre du présent règlement. En fonction du système juridique de chaque État membre et conformément au droit de l'Union en vigueur, y compris les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2022/2065, différentes autorités judiciaires ou administratives nationales sont susceptibles d'être désignées à cette fin.

- (91) En ce qui concerne le contrôle des services intermédiaires en ligne au titre du présent règlement, les États membres devraient désigner des autorités compétentes à cette fin et veiller à ce que ce contrôle soit cohérent avec celui exercé par les autorités compétentes désignées en vertu de l'article 49 du règlement (UE) 2022/2065. Les coordinateurs pour les services numériques dans chaque État membre, désignés conformément au présent règlement, devraient en tout état de cause être chargés d'assurer la coordination au niveau national en ce qui concerne ces questions et d'entamer, le cas échéant, une coopération transfrontière avec d'autres coordinateurs de services numériques selon les mécanismes prévus par le présent règlement. En application du présent règlement, ce mécanisme devrait se limiter à la coopération nationale entre les coordinateurs de services numériques, et ne devrait pas inclure le renvoi au niveau de l'Union prévu par le règlement (UE) 2022/2065. Dans la mesure où la Commission dispose d'une compétence exclusive pour superviser et faire respecter par les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche en ligne au sens du règlement (UE) 2022/2065 les obligations prévues par le présent règlement, la Commission devrait évaluer le respect par ces acteurs de leurs obligations concernant le répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne.
- (92) Aux fins de la surveillance des aspects du présent règlement qui ne relèvent pas de la compétence des autorités de contrôle en vertu des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, les États membres devraient désigner des autorités compétentes chargées de contrôler et de faire appliquer les règles pertinentes. Afin de soutenir le respect des libertés et droits fondamentaux, de l'état de droit, des principes démocratiques et de la confiance du public dans le contrôle de la publicité à caractère politique, il est nécessaire que ces autorités soient impartiales, structurellement indépendantes des interventions extérieures ou des pressions politiques et qu'elles soient dotées des pouvoirs nécessaires pour contrôler et prendre les mesures nécessaires pour assurer le respect du présent règlement, en particulier de ses exigences en matière de marquage et de transparence. Si les États membres peuvent désigner, notamment, les autorités ou organismes de régulation nationaux au titre de l'article 30 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁾, ils pourraient également désigner d'autres autorités, telles que les autorités électorales ou judiciaires.
- (93) Afin de soutenir les autorités de contrôle dans l'accomplissement de leurs missions, la Commission devrait demander au Comité européen de la protection des données de publier des lignes directrices à l'intention des autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 sur le traitement de catégories particulières de données à caractère personnel en vue de cibler ou de fournir des annonces publicitaires à caractère politique, y compris sur les conditions d'obtention du consentement aux fins du ciblage ou de la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique et sur la coopération entre ces autorités et les autres autorités chargées de l'application et du respect des exigences énoncées dans le présent règlement.
- (94) Il convient d'aider les autorités de contrôle indépendantes au titre du règlement (UE) 2016/679 à faire pleinement usage des pouvoirs qui leur sont conférés par ledit règlement pour surveiller la protection des données à caractère personnel prévue par le présent règlement, y compris dans le cadre de la procédure de coopération, du mécanisme de contrôle de la cohérence et, en particulier, de la procédure d'urgence. La période précédant les élections ou les référendums est particulièrement importante dans le cadre des campagnes politiques, car elle incite les citoyens à se forger des opinions politiques et à exercer leur droit de vote. Elle est également particulièrement sensible aux violations des règles applicables, car, pour être efficace, des mesures correctives doivent généralement être mises en place avant l'événement électoral. C'est pourquoi les violations des règles applicables au traitement des données à caractère personnel à des fins de ciblage de la publicité à caractère politique au cours de cette période sont susceptibles d'avoir des effets négatifs particulièrement importants sur les droits des citoyens, y compris sur leur liberté de se forger des opinions sans inférence indue et sur leur liberté d'information. Afin de garantir une action rapide pour protéger les droits et libertés des personnes pendant la période critique précédant le vote au cours d'une élection, les autorités chargées de la protection des données devraient veiller à être en mesure d'agir rapidement pour faire respecter les droits des personnes concernées. À cette fin, les autorités chargées de la protection des données devraient utiliser l'éventail d'outils prévus par le règlement (UE) 2016/679 pour coopérer et se prêter mutuellement assistance, y compris, le cas échéant, la procédure d'urgence prévue à l'article 66 dudit règlement.

⁽¹⁾ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive "Services de médias audiovisuels") (JO L 95 du 15.4.2010, p. 1).

- (95) Si les autorités compétentes chargées de l'application du présent règlement ne doivent pas s'écarter des décisions prises par les autorités de contrôle chargées de l'application du règlement (UE) 2016/679, visées à l'article 51 dudit règlement, ces autorités compétentes peuvent être amenées à évaluer si la publicité à caractère politique est conforme audit règlement aux fins du présent règlement. En vertu de l'article 4, paragraphe 3, du traité sur l'Union européenne, ces autorités compétentes et ces autorités de contrôle coopèrent loyalement entre elles et observent leurs pouvoirs et compétences respectifs, afin d'assurer la cohérence dans l'application des deux règlements.
- (96) Lorsque des règles existent déjà dans le droit de l'Union en ce qui concerne la fourniture d'informations aux autorités compétentes et la coopération avec ces autorités et entre celles-ci, telles que l'article 9 du règlement (UE) 2022/2065 ou celles établies dans le règlement (UE) 2016/679, ces règles devraient s'appliquer mutatis mutandis aux dispositions pertinentes du présent règlement.
- (97) Afin d'appuyer l'application, la surveillance et l'exécution effectives des dispositions du présent règlement, et sans préjudice des règlements (UE) 2016/679, (UE) 2018/1725 et (UE) 2022/2065, il est nécessaire de déterminer quelle autorité compétente devrait être responsable lorsque les services de publicité à caractère politique sont fournis dans plusieurs États membres, ou lorsque le prestataire de services de publicité à caractère politique exerce ses activités principales en dehors de l'État membre où est situé son principal établissement ou son représentant légal désigné. Lorsqu'un prestataire de services fournit des services de publicité à caractère politique dans plusieurs États membres, l'autorité ou les autorités compétentes de l'État membre dans lequel est situé le principal établissement du prestataire de services de publicité à caractère politique devraient normalement être responsables de l'application, de la surveillance et de l'exécution effectives des dispositions du présent règlement. Pour déterminer où un prestataire de services de publicité à caractère politique a son principal établissement, les autorités compétentes devraient prendre en considération l'endroit où le prestataire a son principal établissement ou son siège social où sont exercés les principales fonctions financières et le contrôle opérationnel.
- (98) Dans l'exercice de leurs pouvoirs de supervision et d'exécution, les autorités compétentes de tous les États membres devraient coopérer et se prêter mutuellement assistance autant que de besoin. Lorsqu'une infraction présumée au présent règlement concerne exclusivement l'autorité ou les autorités compétentes d'un État membre où le prestataire de services de publicité à caractère politique n'a pas son principal établissement, l'autorité ou les autorités compétentes concernées devraient en informer l'autorité compétente du lieu du principal établissement, qui devrait apprécier la question en conséquence et, s'il y a lieu, prendre les mesures d'enquête et d'exécution nécessaires.
- (99) Afin de faciliter davantage l'application et l'exécution effectives du présent règlement en cas de fourniture de services transfrontières, lorsque l'enquête sur une infraction présumée au présent règlement concerne la fourniture de services de publicité à caractère politique dans un ou plusieurs États membres dans lesquels le prestataire n'a pas son principal établissement, l'autorité compétente du lieu de l'établissement principal devrait pouvoir lancer et mener une enquête conjointe avec la participation de l'autorité ou des autorités compétentes concernées.
- (100) Les autorités compétentes pour le contrôle du respect du présent règlement devraient coopérer entre elles, tant au niveau de l'Union qu'au niveau national, en utilisant au mieux les structures existantes, y compris les réseaux nationaux de coopération, le réseau européen de coopération en matière d'élections visé dans la recommandation de la Commission du 12 septembre 2018 sur les réseaux de coopération électorale, la transparence en ligne, la protection contre les incidents de cybersécurité et la lutte contre les campagnes de désinformation dans le cadre des élections au Parlement européen, le comité européen des services numériques établi en vertu du règlement (UE) 2022/2065 et le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels institué en vertu de la directive 2010/13/UE, le cas échéant. Cette coopération devrait faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à l'exercice de leurs missions de surveillance et d'exécution conformément au présent règlement, notamment en recensant conjointement les infractions, en partageant les constatations et l'expertise et en se concertant sur l'application et l'exécution des règles concernées.

- (101) Afin d'assurer une coopération efficace et structurée entre toutes les autorités compétentes sur tous les aspects du présent règlement, les points de contact nationaux désignés par les États membres devraient se réunir périodiquement au niveau de l'Union dans le cadre du réseau de points de contact nationaux. Afin de renforcer la coopération et l'échange d'informations et de pratiques au niveau de l'Union, ce réseau devrait travailler en étroite collaboration avec le réseau européen de coopération en matière d'élections, le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels et d'autres réseaux ou organismes pertinents.
- (102) Afin de faciliter l'application effective des obligations établies par le présent règlement, il est nécessaire d'habiliter les autorités nationales à demander aux prestataires de services de publicité à caractère politique les informations pertinentes sur la transparence de la publicité à caractère politique. Les informations à transmettre aux autorités compétentes pourraient concerner une campagne publicitaire, être agrégées par année ou concerner des annonces publicitaires spécifiques. Afin de garantir que les demandes d'informations de ce type puissent être satisfaites de manière effective et efficace, et en même temps que les prestataires de services de publicité à caractère politique ne soient soumis à aucune charge disproportionnée, il est nécessaire de fixer certaines conditions pour ces demandes. Dans l'intérêt de la surveillance en temps utile d'un processus électoral en particulier, les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient répondre rapidement aux demandes des autorités compétentes, et dans un délai déterminé. Au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, une violation de ces obligations devrait être considérée comme ayant une incidence négative et grave sur les droits individuels, et les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient dès lors fournir les informations demandées dans un délai déterminé plus court. Les prestataires de services de publicité à caractère politique considérés comme des micro ou petites entreprises au sens de l'article 3, paragraphes 1 et 2, de la directive 2013/34/UE devraient fournir les informations demandées sans retard injustifié et, si possible, avant la date de l'élection ou du référendum. Par souci de sécurité juridique et dans le respect des droits de la défense, les demandes d'informations émanant d'une autorité compétente devraient contenir une motivation adéquate et des informations sur les voies de recours disponibles.

Une telle motivation peut ne pas être obligatoire lorsque le fait de révéler les motifs de la demande d'informations risque manifestement de compromettre la prévention, la détection, les enquêtes et les poursuites en matière d'infractions pénales ou d'infractions administratives graves. La gravité d'une infraction administrative justifiant une telle exception devrait être déterminée en tenant compte non seulement du montant de l'amende ou de la sanction susceptible d'être imposée au titre du présent règlement, mais aussi des répercussions négatives qu'elle pourrait avoir sur une élection ou un référendum ou sur un processus législatif ou réglementaire. Les prestataires de services de publicité à caractère politique devraient désigner des points de contact pour interagir avec les autorités compétentes. Ces points de contact pourraient être électroniques. Il ressort de la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne que la protection des personnes, à la fois physiques et morales, face à une ingérence arbitraire ou disproportionnée des pouvoirs publics dans la sphère des activités privées de ces personnes constitue un principe général du droit de l'Union. Toute personne peut compter sur cette protection en tant que droit garanti par le droit de l'Union, aux fins de l'article 47, premier alinéa, de la Charte, en vue de présenter un recours devant une juridiction contre tout acte lui faisant grief, tel qu'une injonction de fournir des informations ou une sanction imposée au motif du non-respect d'une telle injonction.

- (103) Les États membres devraient désigner une autorité compétente comme point de contact national au niveau de l'Union aux fins du présent règlement. Le point de contact devrait, si possible, être membre du réseau européen de coopération en matière d'élections. Le point de contact national devrait faciliter la coopération entre les autorités compétentes des États membres dans leurs tâches de surveillance et d'exécution, notamment en faisant office d'intermédiaire avec les points de contact nationaux d'autres États membres et avec les autres autorités compétentes dans son propre État membre.
- (104) Les autorités des États membres devraient veiller à ce que les manquements des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique aux obligations prévues par le présent règlement soient sanctionnés par des amendes ou des sanctions financières ou, selon le cas, par d'autres mesures, y compris des astreintes. Ce faisant, elles devraient tenir compte de la nature, de la gravité, de la récurrence et de la durée du manquement au regard de l'intérêt public en jeu, de la portée et du type d'activités exercées, ainsi que, le cas échéant, de la taille et de la capacité économique de l'auteur du manquement. En outre, les autorités de l'État membre devraient tenir compte du fait que le parraineur ou le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné manque ou non de

manière systématique ou récurrente auxdites obligations, notamment en retardant la fourniture d'informations aux entités intéressées, ainsi que, le cas échéant, du fait que le prestataire de services de publicité à caractère politique est actif ou non dans plusieurs États membres. Les sanctions devraient, dans chaque cas individuel, être effectives, proportionnées et dissuasives et tenir dûment compte de la fourniture de garanties procédurales suffisantes et accessibles, et en particulier de la nécessité de veiller à ce que le débat politique reste ouvert et accessible. Certaines obligations jouent un rôle essentiel pour la réalisation effective des objectifs du présent règlement et il convient de considérer tout non-respect de ces obligations comme particulièrement grave.

- (105) Les particuliers et les entités devraient avoir la possibilité d'introduire une réclamation auprès des autorités compétentes afin de les informer de circonstances susceptibles de constituer une atteinte au présent règlement. Il y a lieu de rappeler que d'autres procédures administratives prévues dans le droit de l'Union peuvent également s'appliquer dans ce contexte. Par exemple, les personnes dont les données font l'objet d'un traitement ont le droit d'introduire une réclamation auprès des autorités de contrôle désignées en vertu du règlement (UE) 2016/679 en cas d'infraction concernant le traitement de leurs données à caractère personnel. En outre, les particuliers et les entités devraient avoir la possibilité d'introduire une réclamation auprès des coordinateurs pour les services numériques désignés en vertu du règlement (UE) 2022/2065 contre les prestataires de services intermédiaires en cas d'infraction présumée audit règlement. Sans préjudice de ces procédures ou de toute autre procédure administrative ou de tout autre recours juridictionnel disponibles, les autorités compétentes devraient traiter ces réclamations, y compris en informant le plaignant des suites données à sa réclamation. Lorsqu'une autorité compétente est informée d'une réclamation relevant de la compétence d'une autorité compétente d'un autre État membre, elle devrait la lui transmettre sans retard injustifié.
- (106) L'exercice, par les autorités compétentes, des pouvoirs que leur confère le présent règlement devrait être soumis à des garanties procédurales appropriées conformément au droit de l'Union et au droit des États membres, y compris des recours juridictionnels effectifs et une procédure régulière.
- (107) Afin de faciliter le respect du présent règlement, les prestataires de services et les autres entités concernées devraient recevoir en temps utile des informations facilement accessibles sur les dates des élections et des référendums. Par conséquent, les États membres devraient publier les dates de leurs élections et référendums et, le cas échéant, les dates de leurs périodes électorales. Ces informations devraient être facilement accessibles en temps utile. Les États membres devraient également fournir ces informations au public par l'intermédiaire d'un portail mis à disposition par la Commission, immédiatement après l'annonce des dates susmentionnées.
- (108) Afin d'appuyer la mise en œuvre effective du présent règlement par les autorités nationales compétentes, la Commission est encouragée à élaborer, en tant que de besoin, des lignes directrices sur l'identification de la publicité à caractère politique et sur l'application de sanctions.
- (109) Afin d'atteindre les objectifs du présent règlement, il convient de déléguer à la Commission le pouvoir d'adopter des actes conformément à l'article 290 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en ce qui concerne les informations à inclure dans l'avis de transparence et en ce qui concerne les informations sur l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion des annonces publicitaires. Il importe particulièrement que la Commission procède aux consultations appropriées durant son travail préparatoire, y compris au niveau des experts, et que ces consultations soient menées conformément aux principes définis dans l'accord interinstitutionnel du 13 avril 2016 "Mieux légiférer" ⁽¹²⁾. En particulier, pour assurer leur égale participation à la préparation des actes délégués, le Parlement européen et le Conseil reçoivent tous les documents au même moment que les experts des États membres, et leurs experts ont systématiquement accès aux réunions des groupes d'experts de la Commission traitant de la préparation des actes délégués.
- (110) Afin d'assurer des conditions uniformes d'exécution du présent règlement, il convient de conférer des compétences d'exécution à la Commission, telles que précisées dans le présent règlement. Ces compétences devraient être exercées conformément au règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹³⁾.

⁽¹²⁾ JO L 123 du 12.5.2016, p. 1.

⁽¹³⁾ Règlement (UE) n° 182/2011 du Parlement européen et du Conseil du 16 février 2011 établissant les règles et principes généraux relatifs aux modalités de contrôle par les États membres de l'exercice des compétences d'exécution par la Commission (JO L 55 du 28.2.2011, p. 13).

- (111) Dans les deux ans qui suivent chaque élection au Parlement européen, la Commission devrait présenter un rapport public sur l'évaluation et le réexamen du présent règlement. Lors de l'élaboration de ce rapport, la Commission devrait également tenir compte de la mise en œuvre du présent règlement dans le cadre d'autres élections et référendums se déroulant dans l'Union.
- (112) Étant donné que les objectifs du présent règlement, à savoir la contribution au bon fonctionnement du marché intérieur de la publicité à caractère politique et des services connexes et l'établissement de règles relatives à l'utilisation de techniques de ciblage et de techniques de diffusion des annonces publicitaires dans le cadre de la publication et de la diffusion de la publicité à caractère politique, ne peuvent pas être atteints de manière suffisante par les États membres, mais peuvent l'être mieux au niveau de l'Union, celle-ci peut prendre des mesures conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité sur l'Union européenne. Conformément au principe de proportionnalité énoncé audit article, le présent règlement n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre ces objectifs.
- (113) Le présent règlement s'entend sans préjudice des règles établies notamment par les directives 2000/31/CE ⁽¹⁴⁾, 2002/58/CE ⁽¹⁵⁾, 2005/29/CE ⁽¹⁶⁾, 2006/114/CE ⁽¹⁷⁾, 2006/123/CE ⁽¹⁸⁾, 2010/13/UE et 2011/83/UE ⁽¹⁹⁾, ainsi que par le règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil ⁽²⁰⁾ et le règlement (UE) 2022/2065, y compris les règles en matière de responsabilité des prestataires de services intermédiaires prévues aux articles 4, 5, 6 et 8 dudit règlement. Le présent règlement devrait compléter l'acquis de l'Union en matière de protection des données, en particulier les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 ainsi que la directive 2002/58/CE.
- (114) Le Contrôleur européen de la protection des données a été consulté conformément à l'article 42, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725 et a rendu un avis le 20 janvier 2022 ⁽²¹⁾,

ONT ADOPTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

CHAPITRE I

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article premier

Objet et objectifs

1. Le présent règlement établit:

⁽¹⁴⁾ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ("directive sur le commerce électronique") (JO L 178 du 17.7.2000, p. 1).

⁽¹⁵⁾ Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) (JO L 201 du 31.7.2002, p. 37).

⁽¹⁶⁾ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales") (JO L 149 du 11.6.2005, p. 22).

⁽¹⁷⁾ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (JO L 376 du 27.12.2006, p. 21).

⁽¹⁸⁾ Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur (JO L 376 du 27.12.2006, p. 36).

⁽¹⁹⁾ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 304 du 22.11.2011, p. 64).

⁽²⁰⁾ Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne (JO L 186 du 11.7.2019, p. 57).

⁽²¹⁾ JO C 145 du 1.4.2022, p. 12.

- a) des règles harmonisées, y compris des obligations de transparence et des obligations connexes de diligence raisonnable, applicables à la prestation de publicité à caractère politique et de services connexes et, le cas échéant, aux parraineurs, concernant la collecte, la conservation, la divulgation et la publication d'informations liées à la prestation de tels services sur le marché intérieur;
- b) des règles harmonisées concernant l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion des annonces publicitaires impliquant le traitement de données à caractère personnel dans le cadre de la publicité à caractère politique en ligne;
- c) des règles relatives à la surveillance et à l'exécution du présent règlement, y compris en ce qui concerne la coopération et la coordination entre les autorités compétentes.

2. Les opinions politiques et autres contenus rédactionnels exprimés, quel qu'en soit le support, sous une responsabilité éditoriale ne sont pas considérés comme de la publicité à caractère politique, à moins qu'un paiement spécifique ou une autre rémunération ne soit prévu pour, ou en lien avec, leur élaboration, leur placement, leur promotion, leur publication, leur distribution ou leur diffusion par des tiers.

3. Les opinions politiques exprimées à titre personnel ne sont pas considérées comme de la publicité à caractère politique.

4. Le présent règlement a pour objectifs de:

- a) contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur de la publicité à caractère politique et des services connexes;
- b) protéger les droits et libertés fondamentaux consacrés par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et, en particulier, le droit à la vie privée et la protection des données à caractère personnel.

Article 2

Champ d'application

1. Le présent règlement s'applique à la publicité à caractère politique lorsque celle-ci est diffusée dans l'Union, qu'elle est portée dans le domaine public dans un ou plusieurs États membres ou qu'elle s'adresse à des citoyens de l'Union, indépendamment du lieu d'établissement du prestataire de services de publicité à caractère politique ou du lieu de résidence ou d'établissement du parraineur, et quels que soient les moyens utilisés.

2. Le présent règlement n'affecte pas le contenu des annonces publicitaires à caractère politique ni les règles de l'Union ou les règles nationales régissant des aspects de la publicité à caractère politique autres que ceux couverts par le présent règlement, y compris les règles relatives à l'organisation, au financement et à la conduite des campagnes politiques, les règles relatives à l'interdiction générale ou à la limitation de la publicité à caractère politique pendant des périodes déterminées et, le cas échéant, les règles relatives aux périodes électorales.

3. Le présent règlement s'entend sans préjudice des règles établies par:

- a) la directive 2000/31/CE;
- b) la directive 2002/58/CE;
- c) la directive 2005/29/CE;
- d) la directive 2006/114/CE;
- e) la directive 2006/123/CE;
- f) la directive 2010/13/UE;
- g) la directive 2011/83/UE;
- h) le règlement (UE) 2019/1150;
- i) le règlement (UE) 2022/2065.

Article 3

Définitions

Aux fins du présent règlement, on entend par:

- 1) "service": toute activité économique non salariée, exercée normalement contre rémunération, visée à l'article 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne;
- 2) "publicité à caractère politique": l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par tout moyen, d'un message, normalement contre rémunération ou au travers d'activités internes ou dans le cadre d'une campagne de publicité à caractère politique:
 - a) par, pour ou pour le compte d'un acteur politique, sauf s'il s'agit d'un message à caractère purement privé ou commercial, ou
 - b) susceptible et conçu dans le but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire, au niveau de l'Union, national, régional ou local;

et n'inclut pas:

- i) les messages émanant de sources officielles des États membres ou de l'Union strictement limités à l'organisation et aux modalités de la participation à une élection ou à un référendum, y compris l'annonce des candidatures ou de la question soumise au référendum, ou de la promotion de la participation à une élection ou à un référendum;
 - ii) les communications publiques visant à fournir des informations officielles au public, diffusées par, pour ou pour le compte de toute autorité publique d'un État membre ou par, pour ou pour le compte de l'Union, y compris par, pour ou pour le compte des membres du gouvernement d'un État membre, pour autant que ces communications ne soient pas susceptibles et ne soient pas conçues dans le but d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un comportement de vote ou un processus législatif ou réglementaire; et
 - iii) la présentation des candidats dans des espaces publics déterminés ou dans les médias expressément prévus par la loi et attribués gratuitement tout en garantissant une égalité de traitement des candidats;
- 3) "annonce publicitaire à caractère politique": un contenu de publicité à caractère politique publié, distribué ou diffusé par tout moyen;
 - 4) "acteur politique": l'un des acteurs suivants:
 - a) un parti politique au sens de l'article 2, point 1), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014, ou une entité directement ou indirectement liée au domaine d'activité d'un tel parti politique;
 - b) une alliance politique au sens de l'article 2, point 2), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014;
 - c) un parti politique européen au sens de l'article 2, point 3), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014;
 - d) un candidat à tout mandat électif aux niveaux de l'Union, national, régional et local ou à tout poste de direction au sein d'un parti politique, ou le titulaire d'un tel mandat poste de direction au sein d'un parti politique;
 - e) un membre d'une des institutions de l'Union, à l'exception de la Cour de justice de l'Union européenne, de la Banque centrale européenne et de la Cour des comptes, ou d'un gouvernement d'un État membre au niveau national, régional ou local;
 - f) une organisation chargée d'une campagne politique, dotée ou non de la personnalité juridique, établie dans le seul but d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum;
 - g) toute personne physique ou morale qui représente ou agit pour le compte d'une des personnes ou organisations visées aux points a) à f) et promouvant les objectifs politiques de l'une de ces personnes ou organisations;

- 5) "service de publicité à caractère politique": un service consistant à faire de la publicité à caractère politique, à l'exception d'un service intermédiaire en ligne au sens de l'article 3, point g), du règlement (UE) 2022/2065, qui est fourni sans contrepartie pour l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion du message spécifique;
- 6) "prestataire de services de publicité à caractère politique": une personne physique ou morale qui fournit des services de publicité à caractère politique, à l'exception des services purement accessoires;
- 7) "campagne de publicité à caractère politique": l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion d'une série d'annonces publicitaires à caractère politique liées dans le cadre d'un contrat de publicité à caractère politique, sur la base d'une préparation, d'un parrainage ou d'un financement communs;
- 8) "très grande plateforme en ligne": une plateforme en ligne désignée comme une très grande plateforme en ligne au sens de l'article 33, paragraphe 4, du règlement (UE) 2022/2065;
- 9) "très grand moteur de recherche en ligne": un moteur de recherche en ligne désigné comme un très grand moteur de recherche en ligne au sens de l'article 33, paragraphe 4, du règlement (UE) 2022/2065;
- 10) "parraineur": la personne physique ou morale à la demande de laquelle ou pour le compte de laquelle une annonce publicitaire à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée;
- 11) "techniques de ciblage": les techniques utilisées pour adresser une annonce publicitaire à caractère politique uniquement à une personne spécifique ou à un groupe spécifique de personnes ou pour les exclure, sur la base d'un traitement de données à caractère personnel;
- 12) "techniques de diffusion d'annonces publicitaires": les techniques d'optimisation qui sont utilisées pour accroître la circulation, la portée ou la visibilité d'une annonce publicitaire à caractère politique sur la base du traitement automatisé de données à caractère personnel, et qui peuvent servir à diffuser ladite annonce uniquement auprès d'une personne spécifique ou d'un groupe spécifique de personnes uniquement;
- 13) "éditeur de publicité à caractère politique": un prestataire de services de publicité à caractère politique qui publie, distribue ou diffuse de la publicité à caractère politique sur tout type de support;
- 14) "responsable du traitement": un "responsable du traitement" au sens de l'article 4, point 7), du règlement (UE) 2016/679 ou, le cas échéant, de l'article 3, point 8), du règlement (UE) 2018/1725.

Article 4

Principe du marché intérieur

1. Les États membres ne maintiennent ni n'introduisent, pour des motifs liés à la transparence de la publicité à caractère politique, des dispositions ou des mesures s'écartant de celles prévues par le présent règlement.
2. La prestation de services de publicité à caractère politique n'est ni interdite ni restreinte, y compris d'un point de vue géographique, pour des motifs liés à la transparence lorsque les exigences du présent règlement sont respectées.

Article 5

Prestation de services de publicité à caractère politique dans l'Union

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique ne subordonnent pas la prestation de leurs services à des restrictions discriminatoires fondées uniquement sur le lieu de résidence ou d'établissement du parraineur.

Les prestataires de services de publicité à caractère politique, lorsqu'ils fournissent leurs services à un "parti politique européen" au sens de l'article 2, point 3), du règlement (UE, Euratom) n° 1141/2014 ou à un groupe politique du Parlement européen, ne limitent pas cette prestation uniquement en raison du lieu d'établissement dudit parti ou groupe.

2. Sans préjudice de règles nationales plus strictes, au cours des trois derniers mois précédant une élection ou un référendum organisé au niveau de l'Union ou au niveau national, régional ou local dans un État membre, les services de publicité à caractère politique relatifs à cette élection ou à ce référendum sont fournis uniquement à un parraineur, ou à un prestataire de services agissant pour le compte d'un parraineur, qui déclare être:

- a) un citoyen de l'Union; ou
- b) un ressortissant d'un pays tiers résidant de manière permanente dans l'Union et ayant le droit de vote lors de l'élection ou du référendum en question, conformément au droit national de l'État membre de résidence; ou
- c) une personne morale établie dans l'Union qui n'est pas détenue ou contrôlée en dernier ressort par un ressortissant d'un pays tiers, à l'exception des ressortissants de pays tiers visés au point b), ou par une personne morale établie dans un pays tiers.

CHAPITRE II

OBLIGATIONS DE TRANSPARENCE ET DE DILIGENCE RAISONNABLE POUR LES SERVICES DE PUBLICITE A CARACTERE POLITIQUE

Article 6

Obligations de transparence et de diligence raisonnable pour les services de publicité à caractère politique

1. Les services de publicité à caractère politique sont fournis de manière transparente, conformément aux obligations prévues au présent article, aux articles 7 à 17 et à l'article 21.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les accords contractuels conclus pour la prestation d'un service de publicité à caractère politique permettent le respect des dispositions pertinentes du présent règlement, y compris de celles relatives à la répartition des responsabilités et de celles relatives à l'exhaustivité et à l'exactitude des informations.

Article 7

Identification des services de publicité à caractère politique

1. Un prestataire de services de publicité demande aux parraineurs et aux prestataires de services de publicité qui agissent pour le compte de ceux-ci de déclarer si le service de publicité qu'ils lui demandent de fournir constitue un service de publicité à caractère politique au sens de l'article 3, point 5), et s'ils remplissent l'une des exigences visées à l'article 5, paragraphe 2. Les parraineurs et les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci effectuent ces déclarations en toute sincérité et sont responsables de leur exactitude.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les accords contractuels conclus pour la fourniture d'un service de publicité à caractère politique exigent du parraineur ou des prestataires de services de publicité agissant pour le compte des parraineurs qu'ils effectuent la déclaration conformément au paragraphe 1 du présent article et fournissent les informations pertinentes nécessaires pour se conformer à l'article 9, paragraphe 1, à l'article 11, paragraphe 1, et à l'article 12, paragraphe 1. Ces informations sont transmises de manière exhaustive et exacte et sans retard injustifié.

3. Les parraineurs fournissent aux prestataires de services de publicité à caractère politique les informations nécessaires, dont ils garantissent l'exactitude, pour que les prestataires puissent se conformer à l'article 9, paragraphe 1, points a), d), e) et f), à l'article 11, paragraphe 1, points a) à d), et à l'article 12, paragraphe 1, points a), b), c), e), h) et k), avant ou pendant la période de publication, de distribution ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique.

Lorsqu'un parraineur ou un prestataire de services de publicité agissant pour le compte d'un parraineur constate que les informations qu'il a transmises ont été modifiées, il veille à ce que des informations actualisées soient communiquées au prestataire de services de publicité à caractère politique concerné en temps utile et de manière complète et exacte.

Lorsqu'un parraineur ou un prestataire de services de publicité agissant pour le compte d'un parraineur constate que des informations transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique ou publiées par celui-ci sont incomplètes ou inexacts, il contacte, sans retard injustifié, l'éditeur de publicité à caractère politique concerné et lui transmet les informations complétées ou corrigées.

4. Les prestataires de services de publicité à caractère politique demandent aux parraineurs, ou aux prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci, qui transmettent une déclaration ou des informations, conformément au présent article, qui sont manifestement erronées de corriger cette déclaration ou ces informations. Les parraineurs ou les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci procèdent à cette correction de manière complète et exacte et sans retard injustifié.

5. Les prestataires de services de publicité à caractère politique qui utilisent une interface en ligne veillent à ce que celle-ci soit conçue et organisée de manière à faciliter le respect, par les parraineurs et par les prestataires de services de publicité agissant pour le compte de ceux-ci, des obligations qui leur incombent en vertu du paragraphe 1 du présent article et de l'article 9, paragraphe 1.

Article 8

Identification de la publicité à caractère politique

1. Pour déterminer si un message constitue de la publicité à caractère politique au sens de l'article 3, point 2), point b), il est tenu compte de l'ensemble de ses caractéristiques, dont:

- a) le contenu du message;
- b) le parraineur du message;
- c) le langage utilisé pour transmettre le message;
- d) le contexte dans lequel le message est transmis, y compris la période de diffusion;
- e) les moyens par lesquels le message est élaboré, placé, promu, publié, distribué ou diffusé;
- f) le public ciblé;
- g) l'objectif du message.

2. La Commission élabore des orientations communes destinées à contribuer à l'application correcte du présent article.

Article 9

Tenue de registres

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique conservent, dans la mesure du nécessaire pour se conformer au présent règlement, les informations qu'ils recueillent dans le cadre de la prestation de leurs services, sur les points suivants:

- a) l'annonce publicitaire à caractère politique ou la campagne de publicité à caractère politique à laquelle le ou les services sont liés;

- b) le ou les services spécifiques qu'ils ont fournis dans le cadre de la publicité à caractère politique;
 - c) les montants qu'ils ont facturés pour le ou les services fournis, et la valeur des autres avantages reçus en échange partiel ou total du ou des services fournis;
 - d) les informations sur l'origine publique ou privée des montants et autres avantages visés au point c), ainsi que sur le fait qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union;
 - e) l'identité et les coordonnées du parraineur de l'annonce publicitaire à caractère politique et, le cas échéant, de l'entité contrôlant ledit parraineur en dernier ressort et, pour les personnes morales, leur lieu d'établissement; ainsi que
 - f) le cas échéant, une indication de l'élection, du référendum ou du processus législatif ou réglementaire auquel l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache.
2. Les prestataires de services de publicité à caractère politique s'efforcent dans la mesure du raisonnable de faire en sorte que les informations conservées en vertu du paragraphe 1 soient complètes et exactes.
3. Les informations visées au paragraphe 1 sont fournies par écrit ou par voie électronique. Ces informations sont conservées dans un format lisible par machine pendant une période de sept ans à compter de la date de l'ultime élaboration, placement, promotion, publication, distribution ou diffusion, selon le cas.
4. Le présent article ne s'applique pas aux entreprises considérées comme des microentreprises au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2013/34/UE si la prestation de services de publicité est purement marginale et accessoire à leurs activités principales.

Article 10

Transmission d'informations à l'éditeur de publicité à caractère politique

1. Les prestataires de services de publicité à caractère politique veillent à ce que les informations visées à l'article 9, paragraphe 1, soient transmises en temps utile et de manière complète et exacte aux éditeurs de publicité à caractère politique afin de leur permettre de se conformer aux obligations qui leur incombent en vertu du présent règlement.

Chaque prestataire de services de publicité à caractère politique transmet les informations visées au premier alinéa pendant la prestation du service concerné conformément aux meilleures pratiques et aux normes du secteur et, lorsque cela est possible sur le plan technique, au moyen d'un processus automatisé normalisé.

Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique est le seul prestataire de services de publicité à caractère politique, le parraineur transmet les informations pertinentes à l'éditeur de publicité à caractère politique.

2. Lorsqu'un prestataire de services de publicité à caractère politique constate que les informations qu'il a transmises ont été modifiées, il veille à ce que ces informations actualisées soient transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique concerné.

Article 11

Exigences de transparence et de marquage pour chaque annonce publicitaire à caractère politique

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à ce que chaque annonce publicitaire à caractère politique soit accompagnée des informations suivantes, formulées de manière claire et non ambiguë et mises en évidence:
 - a) une déclaration indiquant qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique;
 - b) l'identité du parraineur de l'annonce publicitaire à caractère politique et, le cas échéant, de l'entité contrôlant ledit parraineur en dernier ressort;

- c) le cas échéant, l'élection, le référendum ou le processus législatif ou réglementaire auquel l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache;
- d) le cas échéant, une déclaration indiquant que l'annonce publicitaire à caractère politique a fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
- e) un avis de transparence contenant les informations visées à l'article 12, paragraphe 1, ou une indication claire de l'endroit où cet avis peut être facilement et directement récupéré.

2. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exhaustivité des informations visées au paragraphe 1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exactitude des informations relatives à l'endroit où l'avis de transparence visé au paragraphe 1, point e), peut être récupéré.

3. Les informations visées au paragraphe 1 sont mises à disposition sous forme de marquage adapté au support utilisé.

Ce marquage est visible, permet aux personnes d'identifier facilement une annonce publicitaire à caractère politique en tant que telle et reste en place en cas de diffusion ultérieure de l'annonce.

4. Au plus tard le 10 juillet 2025, la Commission adopte des actes d'exécution établissant le format et le modèle du marquage visé au paragraphe 3. Ces actes d'exécution visent à s'assurer que le marquage soit adapté au support utilisé, y compris aux médias audiovisuels et à la presse écrite, ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne, en tenant compte des caractéristiques propres à chaque support ainsi que des dernières évolutions du marché et de la technologie, des recherches scientifiques pertinentes et des meilleures pratiques.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 29, paragraphe 2.

5. Les États membres, notamment leurs autorités compétentes, et la Commission encouragent l'élaboration de codes de conduite volontaires destinés à contribuer à la bonne application du présent article, en tenant compte des caractères spécifiques des prestataires de services concernés et des besoins spécifiques des micro, petites et moyennes entreprises considérées comme telles au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Article 12

Avis de transparence

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à ce que l'avis de transparence visé à l'article 11, paragraphe 1, point e), comporte les informations suivantes:
 - a) l'identité du parraineur et, le cas échéant, de l'entité contrôlant le parraineur en dernier ressort, y compris son nom, son adresse électronique et, lorsque cette information est publique, son adresse postale, ainsi que, lorsque le parraineur n'est pas une personne physique, l'adresse de son lieu d'établissement;
 - b) les informations requises au point a) sur la personne physique ou morale qui fournit une rémunération en échange de l'annonce publicitaire à caractère politique si cette personne est différente du parraineur ou de l'entité contrôlant le parraineur en dernier ressort;
 - c) la période pendant laquelle il est prévu de publier, de distribuer ou de diffuser l'annonce publicitaire à caractère politique;
 - d) les montants cumulés et la valeur cumulée des autres avantages perçus par les prestataires de services de publicité à caractère politique, y compris ceux perçus par l'éditeur, en contrepartie totale ou partielle des services de publicité à caractère politique et, le cas échéant, de la campagne publicitaire à caractère politique;
 - e) les informations sur l'origine publique ou privée des montants et autres avantages visés au point d), ainsi que sur le fait qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Union;

- f) la méthode utilisée pour calculer les montants et la valeur visés au point d);
 - g) le cas échéant, une indication de l'élection, du référendum ou du processus législatif ou réglementaire auxquels l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache;
 - h) lorsque l'annonce publicitaire à caractère politique se rattache à une élection ou à un référendum spécifiques, les liens vers les informations officielles sur les modalités de participation à l'élection ou au référendum en question;
 - i) le cas échéant, les liens vers le répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne visé à l'article 13;
 - j) les informations relatives aux mécanismes visés à l'article 15, paragraphe 1;
 - k) le cas échéant, l'information qu'une publication ou une version antérieure de l'annonce publicitaire à caractère politique a été suspendue ou interrompue en raison d'une infraction au présent règlement;
 - l) le cas échéant, une déclaration indiquant que l'annonce publicitaire à caractère politique a fait l'objet de techniques de ciblage ou de techniques de diffusion d'annonces publicitaires s'appuyant sur l'utilisation de données à caractère personnel, y compris les informations visées à l'article 19, paragraphe 1, points c) et e);
 - m) le cas échéant et lorsque cela est possible sur le plan technique, la portée de l'annonce publicitaire à caractère politique, exprimée en nombre de vues et d'interactions avec l'annonce publicitaire à caractère politique.
2. Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exhaustivité des informations visées au paragraphe 1.

Les éditeurs de publicité à caractère politique veillent à l'exactitude des informations visées au paragraphe 1, points d), f), i), j) et m), avant et pendant la période de publication, de distribution ou de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique.

Lorsque le prestataire de services de publicité à caractère politique constate que des informations transmises à l'éditeur de publicité à caractère politique ou publiées par celui-ci sont incomplètes ou inexactes, il contacte, sans retard injustifié, l'éditeur de publicité à caractère politique concerné lui et transmet les informations complétées ou corrigées.

Lorsque l'éditeur de publicité à caractère politique constate, de quelque manière que ce soit, que les informations visées à l'article 11, paragraphe 1, et au paragraphe 1 du présent article sont incomplètes ou inexactes, il déploie tous ses efforts pour compléter ou corriger ces informations sans retard injustifié, notamment en prenant contact avec le parraineur ou les prestataires de services de publicité à caractère politique.

Lorsque les informations ne peuvent pas être complétées ou corrigées en temps utile, l'éditeur de publicité à caractère politique s'abstient de mettre à disposition l'annonce publicitaire à caractère politique ou en interrompt sans retard injustifié la publication, la distribution ou la diffusion.

L'éditeur de publicité à caractère politique informe sans retard injustifié les parraineurs ou les prestataires de services de publicité à caractère politique concernés de toute décision prise au titre du cinquième alinéa du présent paragraphe.

3. L'avis de transparence est inclus dans chaque annonce publicitaire à caractère politique ou est facilement récupérable à tout moment pendant la période de publication de l'annonce publicitaire à caractère politique.

L'avis de transparence est tenu à jour pendant toute la période de publication de l'annonce publicitaire à caractère politique. Il est présenté dans un format facilement accessible et, du moins lorsque l'annonce publicitaire à caractère politique est mise à disposition au format électronique, disponible dans un format lisible par machine. Il est rédigé dans la langue de l'annonce publicitaire à caractère politique. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui proposent leurs services dans l'Union veillent à ce que l'avis de transparence respecte les exigences applicables en matière d'accessibilité, y compris, lorsque cela est techniquement possible, en mettant l'information à disposition par le biais de plusieurs canaux sensoriels.

L'avis de transparence est disponible en ligne, clairement visible et facile d'utilisation, notamment grâce au recours à des termes simples.

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique conservent leurs avis de transparence, ainsi que toute modification qui leur a été apportée, pendant sept ans à compter de la dernière publication de l'annonce publicitaire à caractère politique concernée.

5. Le paragraphe 4 du présent article ne s'applique pas aux entreprises considérées comme des microentreprises au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2013/34/UE si la prestation de services de publicité est purement marginale et accessoire à leurs activités principales.

6. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués conformément à l'article 28 en vue de modifier le présent règlement en ajoutant des points à la liste figurant au paragraphe 1 du présent article et en modifiant le paragraphe 1, point f), du présent article à la lumière de l'évolution technologique, des pratiques de marché, de la recherche scientifique en la matière, de l'évolution du contrôle exercé par les autorités compétentes et des orientations pertinentes publiées par les organismes compétents, à condition qu'une telle modification s'avère nécessaire pour comprendre le contexte plus large de l'annonce publicitaire à caractère politique et ses objectifs.

7. Au plus tard le 10 juillet 2025, la Commission adopte des actes d'exécution afin d'établir le format de l'avis de transparence et d'en définir les spécifications techniques pour faire en sorte qu'il soit adapté au support utilisé, y compris aux médias audiovisuels et à la presse écrite, ainsi qu'à la publicité en ligne et hors ligne, en tenant compte des dernières évolutions du marché et de la technologie, des recherches scientifiques pertinentes et des meilleures pratiques, ainsi que des besoins spécifiques des micro, petites et moyennes entreprises au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Ces actes d'exécution sont adoptés en conformité avec la procédure d'examen visée à l'article 29, paragraphe 2.

Article 13

Répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne

1. La Commission établit et assure, directement ou en confiant cette responsabilité à une autorité de gestion, la gestion du répertoire européen des annonces publicitaires à caractère politique en ligne (ci-après dénommé "répertoire européen"), qui est un répertoire public de toutes les annonces publicitaires à caractère politique en ligne publiées dans l'Union ou s'adressant aux citoyens ou résidents de l'Union. Ce répertoire comprend:

- a) une fonctionnalité permettant l'accès du public aux annonces publicitaires à caractère politique en ligne ainsi qu'aux informations fournies par les éditeurs de publicité à caractère politique visés à l'article 12, paragraphe 1, concernant chaque annonce publicitaire à caractère politique en ligne à compter du moment de sa première publication. Ces informations sont disponibles dans un format lisible par machine, permettent des recherches multicritères et sont accessibles au public au moyen d'un portail unique;
- b) un service d'hébergement qui assure la disponibilité des annonces publicitaires à caractère politique en ligne et des informations les accompagnant visées à l'article 12, paragraphe 1, pendant toute la période au cours de laquelle l'annonce publicitaire à caractère politique est présentée et pendant sept ans à compter de la date de dernière présentation de ladite annonce publicitaire à caractère politique. Ce service d'hébergement et l'accès aux informations hébergées respectent toutes les exigences juridiques relatives au retrait de l'annonce publicitaire à caractère politique et des informations l'accompagnant, et sont sans préjudice de ces exigences. Ce service d'hébergement est gratuit pour les éditeurs de publicité à caractère politique qui y versent leurs annonces publicitaires à caractère politique en ligne.

2. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne veillent à ce que chaque annonce publicitaire à caractère politique, accompagnée des informations visées à l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement soit mise à disposition dans un répertoire visé à l'article 39 du règlement (UE) 2022/2065. En outre, ces éditeurs donnent accès à ces informations au moyen du registre européen à compter du moment de la publication et pour toute la période pendant laquelle ils présentent l'annonce publicitaire à caractère politique, ainsi que pendant sept ans à compter de la date de dernière présentation de l'annonce publicitaire à caractère politique sur leur interface en ligne.

3. Lorsque des éditeurs de publicité à caractère politique suppriment ou bloquent l'accès à une annonce publicitaire à caractère politique spécifique sur la base d'une prétendue illégalité ou d'une incompatibilité avec leurs conditions générales, ils continuent de donner accès aux informations exigées au titre de l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement pendant la période visée à l'article 9, paragraphe 3, du présent règlement. Cette exigence est sans préjudice des exigences définies à l'article 9, paragraphe 2, point a) i), à l'article 17, paragraphe 3, points a) à e), et à l'article 39, paragraphe 3, du règlement (UE) 2022/2065.

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique autres que ceux visés au paragraphe 2 du présent article qui publient des annonces publicitaires à caractère politique par l'intermédiaire d'un service en ligne rendent disponibles chacune de ces annonces et les informations requises au titre de l'article 12, paragraphe 1, dans le répertoire européen au plus tard 72 heures après la première publication de l'annonce.

5. La Commission, ou, le cas échéant, l'autorité de gestion visée au paragraphe 1, n'est tenue aucunement responsable de l'exhaustivité ou de l'exactitude des annonces publicitaires à caractère politique et des informations les accompagnant, ni de leur conformité avec le droit de l'Union, le droit national ou d'autres règles contraignantes applicables.

6. Au plus tard le 10 avril 2026, la Commission adopte des actes d'exécution conformément à l'article 29 afin de définir les modalités détaillées concernant la fourniture d'une structure commune de données, des métadonnées normalisées pour faciliter le versement des annonces publicitaires à caractère politique dans le répertoire européen et l'indexation des annonces publicitaires à caractère politique par les moteurs de recherche en ligne, une authentification normalisée et une interface commune de programmation d'application, en vue de permettre l'accès via un portail unique à l'agrégation des informations publiées en ligne au titre du présent règlement.

Lorsqu'elle adopte ces actes d'exécution, la Commission tient compte des dernières évolutions technologiques, scientifiques et du marché, et vise à atteindre les objectifs suivants:

- a) rendre possible l'accès public aux informations visées aux paragraphes 1, 2 et 3 au moyen du répertoire européen;
- b) donner au public les moyens d'accéder facilement aux avis de transparence en ligne, grâce à la mise en place d'une interface commune de programmation d'application qui rend possibles la consultation de ces avis et l'interrogation des bases de données correspondantes;
- c) favoriser l'accès de tiers et du public aux avis de transparence, notamment en permettant l'analyse des avis de transparence en ligne et leur présentation au moyen d'un portail unique facile d'utilisation et de services de recherche faciles d'utilisation.

Article 14

Rapports périodiques sur les services de publicité à caractère politique

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique incluent des informations sur les montants ou la valeur des autres avantages perçus en contrepartie totale ou partielle des services fournis, notamment en ce qui concerne l'utilisation des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires, cumulés par campagne, jointes à leur rapport de gestion au sens de l'article 19 de la directive 2013/34/UE.

Les éditeurs de publicité à caractère politique mettent les informations visées au premier alinéa à la disposition des autorités compétentes chargées de l'audit ou de la surveillance des acteurs politiques, lorsque ces autorités sont établies en vertu du droit national.

2. Le paragraphe 1 du présent article ne s'applique pas aux micro, petites et moyennes entreprises remplissant les conditions requises au sens de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE.

Article 15

Signalement d'éventuelles annonces publicitaires à caractère politique non conformes

1. Les éditeurs de publicité à caractère politique disposent des mécanismes nécessaires permettant aux personnes physiques ou morales de leur signaler si une annonce publicitaire à caractère politique donnée qu'ils ont publiée ne respecte pas le présent règlement.

2. Les mécanismes visés au paragraphe 1 sont gratuits, faciles d'utilisation et d'accès aisé, y compris l'accès à partir de l'avis de transparence. Lorsque cela est techniquement possible, ces mécanismes permettent la soumission des notifications par voie électronique.

3. Ces mécanismes facilitent la soumission de notifications précises et motivées aux éditeurs de publicité à caractère politique afin de leur permettre de détecter la non-conformité des annonces publicitaires à caractère politique en question avec le présent règlement. À cette fin, les éditeurs de publicité à caractère politique prennent les mesures nécessaires en vue de permettre et de faciliter la soumission de notifications contenant l'ensemble des éléments suivants:

- a) une explication étayée des raisons pour lesquelles la personne physique ou morale soumettant la notification prétend que l'annonce publicitaire à caractère politique en question ne satisfait pas au présent règlement;
- b) des informations permettant l'identification de l'annonce publicitaire à caractère politique;
- c) le nom et l'adresse électronique de la personne physique ou morale qui soumet la notification;

4. Les éditeurs de publicité à caractère politique envoient sans retard injustifié un accusé de réception de la notification reçue en vertu du paragraphe 1, à la personne physique ou morale qui l'a soumise.

5. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui sont de très grandes plateformes en ligne et de très grands moteurs de recherche en ligne, sans retard injustifié:

- a) examinent et traitent les notifications reçues en vertu du paragraphe 1 d'une manière diligente, non arbitraire et objective;
- b) informent la personne physique ou morale qui a soumis la notification visée au paragraphe 1 des suites qui lui ont été données.

6. Les éditeurs de publicité à caractère politique qui ne sont pas de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne, sans retard injustifié:

- a) déploient tous leurs efforts pour examiner et de traiter les notifications reçues en vertu du paragraphe 1 d'une manière diligente, non arbitraire et objective;
- b) informent, au moins sur demande, les personnes physiques ou morales qui ont soumis la notification visée au paragraphe 1 du présent article des suites qui lui ont été données. Les éditeurs de publicité à caractère politique qualifiés de microentreprises au regard de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2013/34/UE déploient tous leurs efforts pour assurer le respect du présent point.

7. Au cours du dernier mois précédant une élection ou un référendum, les éditeurs de publicité à caractère politique traitent toute notification qu'ils reçoivent concernant une annonce publicitaire à caractère politique liée à cette élection ou à ce référendum dans un délai de 48 heures pour autant que la notification puisse être traitée intégralement à partir des informations contenues dans la notification. Les éditeurs de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petite ou moyenne entreprise au titre de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE déploient tous leurs efforts pour traiter sans retard injustifié toute notification qu'ils reçoivent au sujet d'une annonce publicitaire à caractère politique liée à cette élection ou à ce référendum.

8. Les éditeurs de publicité à caractère politique fournissent des informations claires et faciles d'utilisation sur les possibilités de recours en ce qui concerne l'annonce publicitaire à caractère politique à laquelle se rapporte la notification et, le cas échéant, sur l'utilisation de moyens automatisés pour le traitement des notifications.

9. Les éditeurs de publicité à caractère politique informent sans retard injustifié les parraineurs ou prestataires de services de publicité à caractère politique concernés de toute mesure qu'ils prennent à la suite de notifications effectuées en vertu du présent article qui ont une incidence sur la disponibilité ou la présentation de l'annonce publicitaire à caractère politique concernée.

10. Les éditeurs de publicité à caractère politique peuvent répondre collectivement à des notifications multiples en vertu du paragraphe 1 concernant la même annonce ou la même campagne publicitaire, y compris en ayant recours à des outils automatisés ou en faisant une annonce sur leur site internet renvoyant aux notifications concernées.

11. La Commission, après consultation du réseau de points de contact nationaux visé à l'article 22, paragraphe 8, peut publier des lignes directrices pour aider les éditeurs de publicité à caractère politique lors de l'application du présent article.

Article 16

Transmission d'informations aux autorités nationales compétentes

1. Afin de vérifier le respect des articles 9, 11 et 14, les autorités nationales compétentes sont habilitées à demander aux prestataires de services de publicité à caractère politique de transmettre toute information nécessaire. Les informations transmises sont complètes, exactes et fiables et sont fournies dans un format clair, cohérent, consolidé et intelligible. Lorsque cela est techniquement possible, les informations sont transmises dans un format normalisé et lisible par machine.

2. La demande visée au paragraphe 1 contient les éléments suivants:

- a) un exposé des motifs expliquant pourquoi les informations sont demandées, à moins que la demande n'ait pour objectif d'assurer la prévention, la détection, les enquêtes, et les poursuites en matière d'infractions pénales ou d'infractions administratives graves et à moins que le fait de divulguer les motifs de la demande risque de nuire à la réalisation de cet objectif;
- b) des informations sur les voies de recours disponibles pour le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné et pour le parraineur du service de publicité à caractère politique.

3. Dès réception d'une demande en application du paragraphe 1 du présent article, les prestataires de services de publicité à caractère politique sont tenus, dans un délai de deux jours ouvrables, d'en accuser réception et d'informer l'autorité nationale compétente des mesures prises pour y donner suite. Le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné fournit les informations demandées dans un délai de huit jours ouvrables. Cependant, les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE s'efforcent dans la mesure du raisonnable de fournir les informations demandées dans un délai de 12 jours ouvrables et par la suite, sans retard injustifié.

4. Par dérogation au paragraphe 3 du présent article, au cours du mois précédant une élection ou un référendum, les prestataires de services de publicité à caractère politique fournissent les informations demandées en leur possession sans retard injustifié et dans un délai de 48 heures au maximum. Toutefois, les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro ou petites entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1 et 2, de la directive 2013/34/UE fournissent les informations demandées en leur possession sans retard injustifié et, si possible, avant la date de l'élection ou du référendum.

5. Les prestataires de services de publicité à caractère politique désignent un point de contact pour interagir avec les autorités nationales compétentes. Les prestataires de services de publicité à caractère politique qualifiés de micro, petites ou moyennes entreprises au regard de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE, peuvent nommer une personne physique externe comme point de contact.

Article 17

Transmission d'informations à d'autres entités intéressées

1. À la demande des entités intéressées, les prestataires de services de publicité à caractère politique transmettent rapidement et gratuitement, et lorsque cela est techniquement possible dans un format lisible par machine, à ces entités les informations que ces prestataires de services de publicité à caractère politique sont tenus de détenir en vertu des articles 9, 11 et 12.

2. Les entités intéressées qui demandent la transmission d'informations en vertu du paragraphe 1 sont indépendantes de tout intérêt commercial et relèvent d'une ou de plusieurs des catégories suivantes:

- a) les chercheurs agréés conformément à l'article 40, paragraphe 8, du règlement (UE) 2022/2065;
- b) les membres d'une organisation de la société civile dont les objectifs statutaires sont de protéger et de promouvoir l'intérêt public, habilitée en vertu du droit national ou du droit de l'Union;
- c) les acteurs politiques;
- d) les observateurs électoraux nationaux ou internationaux reconnus dans un État membre; ou
- e) les journalistes.

3. À la demande d'une entité intéressée, le prestataire de services de publicité à caractère politique déploie tous ses efforts pour fournir, dans le meilleur délai possible et au plus tard dans un délai d'un mois, les informations demandées ou la réponse motivée visée au paragraphe 5.

4. Lorsqu'il prépare les informations à communiquer conformément au paragraphe 1, le prestataire de services de publicité à caractère politique peut agréger les montants concernés ou les placer dans une fourchette, dans la mesure nécessaire à la protection de ses intérêts commerciaux légitimes.

5. Lorsque les demandes présentées conformément au paragraphe 1 sont manifestement peu claires, excessives ou portent sur des informations que le prestataire de services de publicité à caractère politique ne possède pas, ce dernier peut refuser de fournir les informations demandées. Dans de tels cas, le prestataire de services de publicité à caractère politique concerné adresse une réponse motivée à l'entité intéressée qui a présenté la demande, ainsi que des informations sur les voies de recours, y compris, le cas échéant, celles qui existent en vertu de la directive (UE) 2020/1828.

6. Lorsque le traitement des demandes visées au paragraphe 1 entraîne des coûts importants, le prestataire de services de publicité à caractère politique peut facturer des frais raisonnables et proportionnés, qui n'excèdent en aucun cas les coûts administratifs liés à la communication des informations demandées.

7. Il incombe aux prestataires de services de publicité à caractère politique de démontrer qu'une demande est manifestement peu claire, excessive ou concerne des informations qui ne sont pas en leur possession, ou que les demandes entraînent des coûts de traitement importants.

CHAPITRE III

CIBLAGE ET DIFFUSION DE LA PUBLICITE A CARACTERE POLITIQUE EN LIGNE

Article 18

Exigences spécifiques liées aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne

1. Les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel dans le contexte de la publicité à caractère politique sont autorisées uniquement lorsque les conditions suivantes sont remplies:

- a) le responsable du traitement a collecté les données à caractère personnel auprès de la personne concernée;
- b) la personne concernée a donné son consentement explicite au sens des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 en vue du traitement des données personnelles séparément aux fins de la publicité à caractère politique; et
- c) ces techniques n'impliquent pas de "profilage" au sens de l'article 4, point 4), du règlement (UE) 2016/679 et de l'article 3, point 5), du règlement (UE) 2018/1725 utilisant des catégories particulières de données à caractère personnel visées à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679 et à l'article 10, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725.

2. Dans le contexte de la publicité à caractère politique, les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires qui impliquent le traitement de données à caractère personnel d'une personne concernée dont le responsable du traitement sait avec une certitude raisonnable que l'âge est inférieur d'au moins un an à l'âge électoral fixé par les règles nationales sont interdites. Le respect des obligations énoncées dans le présent paragraphe n'impose pas au responsable du traitement de traiter des données à caractère personnel supplémentaires afin de déterminer si l'âge de la personne concernée est inférieur d'un an à l'âge électoral.

3. Le présent article ne s'applique pas aux communications d'un parti politique, d'une fondation, d'une association ou de tout autre organisme à but non lucratif, à leurs membres et anciens membres, ni aux communications, telles que les bulletins d'information, liées à leurs activités politiques, pour autant que ces communications se fondent uniquement sur des données d'abonnement et se limitent donc strictement à leurs membres, anciens membres ou abonnés, qu'elles reposent sur des données à caractère personnel fournies par ces derniers et qu'elles n'impliquent pas de traitement de données à caractère personnel pour cibler ou sélectionner d'une autre manière les destinataires et les messages qu'ils reçoivent.

4. Aux fins de la mise en œuvre des exigences des règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725 relatifs à l'octroi d'un consentement explicite et au retrait de celui-ci une fois donné, les responsables du traitement veillent à ce que:

- a) la personne concernée n'est pas invitée à donner son consentement si elle a déjà indiqué par des moyens automatisés qu'elle ne consent pas au traitement de données à des fins de publicité à caractère politique, à moins que la demande ne soit justifiée par un changement substantiel de circonstances;
- b) la personne concernée qui ne donne pas son consentement doit se voir proposer une alternative équivalente pour utiliser le service en ligne sans recevoir de publicité à caractère politique.

Article 19

Exigences supplémentaires de transparence liées aux techniques de ciblage et aux techniques de diffusion d'annonces publicitaires en ce qui concerne la publicité à caractère politique en ligne

1. Lorsqu'ils ont recours à des techniques de ciblage ou des techniques de diffusion d'annonces publicitaires dans le contexte de la publicité à caractère politique en ligne qui impliquent le traitement de données à caractère personnel, les responsables du traitement respectent, outre les autres exigences prévues dans le présent règlement et les exigences prévues dans les règlements (UE) 2016/679 et (UE) 2018/1725, les exigences suivantes:

- a) ils adoptent, mettent en œuvre et mettent à la disposition du public des règles internes décrivant de manière claire et simple la manière dont ces techniques sont utilisées, et ils conservent ces règles pendant une période de sept ans à compter du dernier recours à ces techniques;
- b) ils tiennent un registre de l'utilisation qui est faite de ces techniques, des mécanismes et paramètres pertinents appliqués;
- c) ils transmettent, en même temps que l'indication qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique, des informations supplémentaires pour permettre à la personne concernée de comprendre la logique sous-jacente et les principaux paramètres des techniques employées, y compris si un système d'intelligence artificielle a été utilisé pour cibler ou diffuser l'annonce publicitaire à caractère politique et toute technique analytique additionnelle, y compris les éléments suivants:
 - i) les groupes spécifiques de destinataires ciblés, y compris les paramètres utilisés pour déterminer les personnes auxquelles la publicité est diffusée;
 - ii) les catégories de données à caractère personnel utilisées pour les techniques de ciblage ou les techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
 - iii) les objectifs, les mécanismes et la logique de ciblage, y compris les paramètres d'inclusion et d'exclusion, et les raisons du choix de ces paramètres;
 - iv) des informations utiles sur l'utilisation de systèmes d'intelligence artificielle dans le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique;
 - v) la période de diffusion de l'annonce publicitaire à caractère politique et le nombre de personnes auxquelles l'annonce publicitaire est diffusée;
 - vi) un lien vers les règles visées au point a), ou une indication claire de l'endroit où il est possible de les consulter aisément.

- d) ils préparent une évaluation interne annuelle des risques que l'utilisation des techniques de ciblage ou des techniques de diffusion d'annonces publicitaires représente pour les libertés et les droits fondamentaux, dont les résultats doivent être mis à la disposition du public;
- e) ils fournissent, conjointement à l'annonce publicitaire à caractère politique, à moins qu'elle soit incluse dans l'avis de transparence requis au titre de l'article 12, paragraphe 1, du présent règlement, une référence aux moyens effectifs dont disposent les personnes pour exercer leurs droits en vertu des règlements (UE) 2016/679 ou (UE) 2018/1725, selon le cas, en particulier une référence aux droits des personnes de modifier leurs données à caractère personnel ou de retirer leur consentement, selon le cas, qui doit inclure un lien vers une interface qui permet l'exercice de ces droits.

2. Lorsque le responsable du traitement est différent de l'éditeur de publicité à caractère politique, le responsable du traitement veille à ce que les informations visées au paragraphe 1, points c) et e), soient communiquées à l'éditeur de publicité à caractère politique pour permettre à celui-ci de se conformer aux obligations qui lui incombent en vertu du présent règlement. Ces informations sont transmises en temps utile et de manière exacte, conformément aux meilleures pratiques et aux normes du secteur, au moyen d'un processus automatisé normalisé lorsque cela est techniquement possible.

3. Le cas échéant, les prestataires de services de publicité à caractère politique transmettent aux responsables du traitement les informations nécessaires pour se conformer aux dispositions des paragraphes 1 et 2.

4. Les informations à communiquer conformément au paragraphe 1, points c) et e), ainsi qu'aux paragraphes 2 et 3, sont présentées sous une forme aisément accessible et, lorsque cela est techniquement possible, dans un format lisible par machine, clairement visible et facile d'utilisation, y compris par l'utilisation d'un langage clair.

5. La Commission est habilitée à adopter des actes délégués conformément à l'article 28 afin de modifier le présent règlement en ajoutant des points à la liste de points visée au paragraphe 1 du présent article, à la lumière de l'évolution technologique, des pratiques commerciales, de la recherche scientifique, de l'évolution du contrôle exercé par les autorités compétentes et des orientations en la matière publiées par les organismes compétents.

Article 20

Transmission d'informations concernant le ciblage ou la diffusion d'annonces publicitaires à caractère politique en ligne à d'autres entités intéressées

Les responsables du traitement prennent les mesures appropriées pour transmettre à la demande des entités intéressées visées à l'article 17, paragraphe 2, et sans frais, les informations visées à l'article 19.

CHAPITRE IV

SUPERVISION ET EXECUTION

Article 21

Représentant légal

1. Un prestataire de services qui fournit des services de publicité à caractère politique dans l'Union mais qui n'y a pas d'établissement désigne, par écrit, une personne physique ou morale comme son représentant légal dans l'un des États membres dans lesquels ledit prestataire propose ses services.

Le représentant légal désigné s'enregistre auprès de l'autorité compétente visée au paragraphe 4 dans l'État membre où il réside ou est établi. À cette fin, les prestataires de services communiquent à cette autorité compétente le nom, l'adresse postale, l'adresse électronique et le numéro de téléphone de leur représentant légal. Les informations communiquées sont exactes, dans un format lisible par machine et tenues à jour.

2. Le représentant légal est chargé de veiller au respect des obligations qui incombent en vertu du présent règlement et peut, sans préjudice de la responsabilité du prestataire de services et de toute procédure judiciaire qui pourrait être engagée à son encontre, être tenu responsable de tout manquement aux obligations découlant du présent règlement. Le représentant légal est le destinataire de toutes les communications adressées au prestataire de services concerné conformément au présent règlement. Toute communication au représentant légal vaut communication au prestataire de services représenté.
3. Les prestataires de services donnent à leur représentant légal les pouvoirs nécessaires et les ressources suffisantes pour garantir une coopération efficace et en temps utile avec les autorités compétentes nationales et, le cas échéant, avec la Commission, et pour se conformer à leurs décisions.
4. Les États membres désignent une autorité nationale compétente chargée de tenir des registres en ligne accessibles au public et lisibles par machine de tous les représentants légaux enregistrés sur leur territoire en vertu du présent règlement. L'autorité nationale compétente veille à ce que ces informations soient facilement accessibles, qu'elles soient complètes et régulièrement mises à jour. Les États membres fournissent à la Commission les liens vers les sites internet concernés.
5. La Commission met en place et gère un portail accessible au public, avec des liens vers les sites internet fournis par les États membres conformément au paragraphe 4.

Article 22

Autorités compétentes et points de contact

1. Les autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 ou le Contrôleur européen de la protection des données visé à l'article 52 du règlement (UE) 2018/1725 sont compétents pour contrôler l'application des articles 18 et 19 du présent règlement dans leur domaine de compétence respectif. L'article 58 du règlement (UE) 2016/679 et l'article 58 du règlement (UE) 2018/1725 s'appliquent mutatis mutandis. Le chapitre VII du règlement (UE) 2016/679 s'applique aux activités couvertes par les articles 18 et 19 du présent règlement.
2. Le comité européen de la protection des données visé à l'article 68 du règlement (UE) 2016/679 élabore, de sa propre initiative ou à la demande de la Commission, des lignes directrices afin d'aider les autorités de contrôle visées dans le règlement (UE) 2016/679 à évaluer le respect des exigences du présent règlement.
3. Les États membres désignent des autorités compétentes pour superviser le respect, par les prestataires de services intermédiaires au sens du règlement (UE) 2022/2065, des obligations prévues aux articles 7 à 17 et 21 du présent règlement, le cas échéant. Les autorités compétentes désignées en vertu du règlement (UE) 2022/2065 peuvent également être l'une des autorités compétentes désignées pour superviser le respect, par les intermédiaires en ligne, des obligations prévues aux articles 7 à 17 et 21 du présent règlement. Le coordinateur pour les services numériques visé à l'article 49 du règlement (UE) 2022/2065, qui est désigné dans chaque État membre, est chargé d'assurer la coordination au niveau national des prestataires de "services intermédiaires" au sens du règlement (UE) 2022/2065. L'article 49, l'article 58, paragraphes 1 à 4, et l'article 60, paragraphe 1, du règlement (UE) 2022/2065 sont applicables aux questions liées à l'application du présent règlement en ce qui concerne les prestataires de services intermédiaires. L'article 51 du règlement (UE) 2022/2065 s'applique mutatis mutandis en ce qui concerne les pouvoirs des autorités compétentes désignées en vertu du présent paragraphe.
4. Chaque État membre désigne une ou plusieurs autorités compétentes chargées de l'application et de l'exécution des aspects du présent règlement qui ne sont pas visés aux paragraphes 1 et 3 du présent article. Ces autorités compétentes peuvent être différentes de celles visées aux paragraphes 1 et 3 du présent article et peuvent être les mêmes que celles visées à l'article 30 de la directive 2010/13/UE. Chaque autorité compétente désignée en vertu du présent paragraphe jouit d'une indépendance structurelle totale tant à l'égard du secteur qu'à l'égard de toute intervention extérieure ou pression politique. En toute indépendance, elle procède à un contrôle efficace et à l'adoption des mesures nécessaires et proportionnées pour assurer la surveillance, le respect et l'exécution du présent règlement.

5. Les autorités compétentes visées au paragraphe 4, lorsqu'elles accomplissent leurs missions d'exécution en lien avec le présent règlement, sont habilitées à:

- a) demander l'accès à des données, à des documents ou à toute information nécessaire, en particulier auprès du parraineur ou des prestataires de services de publicité à caractère politique concernés, que les autorités compétentes ne doivent utiliser qu'aux fins du contrôle et de l'évaluation du respect du présent règlement, conformément à la législation applicable en matière de protection des données à caractère personnel et de protection des informations confidentielles;
- b) émettre des avertissements à l'intention des prestataires de services de publicité à caractère politique concernant le non-respect des obligations prévues par le présent règlement;
- c) ordonner la cessation des infractions et exiger des parraineurs ou des prestataires de services de publicité à caractère politique de prendre les mesures nécessaires pour se conformer au présent règlement;
- d) imposer ou demander l'imposition par une autorité judiciaire d'amendes, de sanctions financières ou d'autres mesures financières, selon le cas;
- e) s'il y a lieu, imposer une astreinte, ou demander à une autorité judiciaire de leur État membre de s'en charger;
- f) s'il y a lieu, imposer des mesures correctives proportionnées à l'infraction et nécessaires pour la faire effectivement cesser, ou demander à une autorité judiciaire de leur État membre de s'en charger;
- g) publier une déclaration désignant la ou les personnes physiques et morales responsables de la violation d'une obligation énoncée dans le présent règlement et précisant la nature de cette violation;
- h) procéder à des inspections dans tout local utilisé par des prestataires de service de publicité à caractère politique à des fins liées à leur activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou demander à une autorité judiciaire d'ordonner ou d'autoriser ces inspections, ou demander à d'autres autorités publiques de procéder à une telle inspection, afin d'examiner, de saisir, de prendre ou d'obtenir des copies d'informations relatives à une infraction présumée sous quelque forme et sur quelque support de stockage que ce soit.

6. Les États membres veillent à ce que les autorités nationales compétentes disposent de tous les moyens nécessaires à l'accomplissement des missions qui leur incombent en vertu du présent règlement, y compris les ressources techniques, financières et humaines suffisantes pour surveiller de manière adéquate le respect des règles par les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique, dans le cadre des compétences qui leur sont conférées par le présent règlement.

7. Les États membres veillent à assurer une coopération et une coordination efficaces et structurées au niveau national entre toutes les autorités compétentes concernées visées aux paragraphes 1 à 4, afin de faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à l'exercice de leurs missions et pouvoirs de surveillance et d'exécution conformément au présent règlement, notamment en notifiant les infractions détectées qui sont pertinentes pour d'autres autorités, en partageant les constatations et l'expertise, et en se concertant sur l'application et l'exécution des règles en vigueur.

8. Les points de contact nationaux désignés par les États membres conformément au paragraphe 9, deuxième alinéa, se réunissent périodiquement au niveau de l'Union au sein du réseau de points de contact nationaux. Le réseau de points de contact nationaux sert de plateforme d'échange régulier d'informations, de bonnes pratiques et de coopération structurée entre les points de contact nationaux et la Commission en ce qui concerne tous les aspects du présent règlement. En particulier, le réseau de points de contact nationaux facilite la coopération au niveau de l'Union en ce qui concerne l'application et l'exécution du présent règlement et facilite l'élaboration, en coopération avec les parties prenantes concernées, de lignes directrices visant à aider les parraineurs et les prestataires de services de publicité à caractère politique à se conformer aux exigences du présent règlement. Le réseau de points de contact nationaux se réunit au moins deux fois par an et, le cas échéant, à la demande dûment motivée de la Commission ou d'un État membre. Il travaille en étroite coopération avec le réseau européen de coopération en matière d'élections, le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels et d'autres réseaux ou organismes pertinents, afin de faciliter l'échange rapide et sécurisé d'informations sur les questions liées à la surveillance et à l'exécution du présent règlement. La Commission participe aux réunions du réseau de points de contact nationaux et fournit un soutien administratif.

9. Lorsqu'un État membre désigne plus d'une autorité compétente, il veille à ce que les missions respectives de ces autorités soient clairement définies et à ce que celles-ci coopèrent étroitement et efficacement lorsqu'elles exercent leurs missions.

Chaque État membre désigne une autorité compétente comme point de contact national au niveau de l'Union aux fins de l'ensemble des aspects du présent règlement.

Les points de contact nationaux soutiennent et favorisent la coopération efficace entre les autorités nationales compétentes ainsi qu'avec les autres points de contact nationaux et les autorités au niveau de l'Union. Les États membres mettent à la disposition du public les coordonnées de leurs points de contact nationaux. Les États membres concernés communiquent, selon le cas, le nom des autres autorités compétentes ainsi que leurs missions respectives au réseau de points de contact nationaux.

Article 23

Coopération transfrontière

1. Le respect du présent règlement par les prestataires de services de publicité à caractère politique et les parraineurs relève de la compétence de l'État membre dans lequel le fournisseur a son établissement. Si le prestataire est établi dans plusieurs États membres, il est réputé relever de la compétence de l'État membre dans lequel il a son établissement principal.

2. Sans préjudice de l'article 22, paragraphes 1 et 2, et du paragraphe 1 du présent article, l'autorité ou les autorités compétentes de tous les États membres coopèrent et se prêtent mutuellement assistance si nécessaire.

3. Dès réception d'une demande justifiée émanant d'une autre autorité compétente, une autorité compétente fournit à l'autre autorité compétente, sans retard injustifié et au plus tard un mois après réception de la demande, une assistance afin que les mesures de surveillance ou d'exécution visées à l'article 22, paragraphe 5, puissent être mises en œuvre de manière efficace, efficiente et cohérente. Une autorité compétente fournit à l'autorité compétente d'un autre État membre, dès réception d'une demande d'information motivée, par l'intermédiaire des points de contact visés à l'article 22, paragraphe 9, les informations requises sans retard injustifié et au plus tard 14 jours après la réception de la demande. Ce délai peut être porté à un mois dans les situations nécessitant une enquête ou des informations supplémentaires de la part de plusieurs autorités compétentes.

4. Lorsqu'une autorité nationale compétente d'un État membre a des raisons de soupçonner que le présent règlement a été enfreint sur son territoire, elle le notifie à l'autorité compétente du siège principal du prestataire et lui demande, le cas échéant, d'évaluer la question et de prendre les mesures d'enquête et d'exécution nécessaires visées au paragraphe 7.

5. Une notification au titre du paragraphe 4 est justifiée, dûment motivée et proportionnée, et indique au minimum:

- a) les informations permettant d'identifier le parraineur ou le prestataire de services de publicité à caractère politique;
- b) une description des faits pertinents, les dispositions concernées du présent règlement et les raisons pour lesquelles l'autorité compétente qui a envoyé la notification soupçonne une infraction au présent règlement, y compris, le cas échéant, une description des circonstances qui permettrait d'évaluer les critères énoncés à l'article 25, paragraphe 4;
- c) des informations sur l'endroit où l'annonce publicitaire à caractère politique concernée ou une copie de celle-ci peut être consultée;
- d) toute autre information que l'autorité compétente qui a envoyé la notification considère comme pertinente, y compris, le cas échéant, des informations recueillies de sa propre initiative.

6. Lorsque l'autorité compétente du lieu d'établissement principal ne dispose pas de suffisamment d'informations pour donner suite à une notification reçue en vertu du paragraphe 4, elle peut demander des informations supplémentaires à l'autorité compétente à l'origine de la notification. Lorsqu'elle reçoit une telle demande, l'autorité compétente fournit les informations demandées dans les meilleurs délais.

Le délai indiqué au paragraphe 7 est suspendu jusqu'à l'obtention de ces informations complémentaires.

7. L'autorité compétente du lieu d'établissement principal, sans retard injustifié et au plus tard un mois après la réception de la notification visée au paragraphe 4 ou, selon le cas, des informations visées au paragraphe 6, communique à l'autorité compétente à l'origine de la notification et au réseau de points de contact nationaux son évaluation de l'infraction présumée ainsi que des informations sur les mesures d'enquête et d'exécution qu'elle a adoptées ou entend adopter, afin d'assurer le respect du présent règlement.

8. Lorsque l'enquête sur une infraction présumée concerne la fourniture de services de publicité à caractère politique dans un ou plusieurs États membres dans lesquels le prestataire de services de publicité à caractère politique n'a pas son établissement principal, l'autorité compétente du lieu d'établissement principal peut lancer et mener une enquête conjointe avec la participation de l'autorité ou des autorités compétentes de ces États membres:

- a) de sa propre initiative et après avoir obtenu l'accord de l'autorité ou des autorités compétentes à l'origine de la demande; ou
- b) à la suite de la demande d'une ou de plusieurs autres autorités compétentes, sur la base de ses motifs raisonnables de soupçonner que les services de publicité à caractère politique fournis par un prestataire de services de publicité à caractère politique établi dans l'État membre de l'établissement principal a enfreint le présent règlement ou a substantiellement affecté des personnes sur le territoire de l'autorité ou des autorités compétentes à l'origine de la demande.

9. Aux fins du paragraphe 8, l'autorité compétente qui demande le lancement d'une enquête conjointe fournit à l'autre ou aux autres autorités compétentes les informations visées au paragraphe 5. Si une autorité compétente décide de ne pas participer à une enquête conjointe, elle fournit à l'autre ou aux autres autorités compétentes une explication motivée à cet effet.

10. Lorsqu'elles mènent une enquête conjointe, les autorités compétentes coopèrent de bonne foi et exercent leurs pouvoirs d'enquête en tant que de besoin pour enquêter sur l'infraction présumée. Les autorités compétentes qui mènent une enquête conjointe s'informent mutuellement de toute mesure d'exécution pertinente qu'elles engagent ou entendent engager.

Article 24

Droit d'introduire une réclamation

Sans préjudice de toute autre procédure administrative ou de tout autre recours juridictionnel, les autorités compétentes traitent dûment chaque notification concernant d'éventuelles infractions au présent règlement et, sur demande, informent la personne ou l'entité qui a fait la notification de la suite qui lui a été donnée. Au cours du dernier mois précédant des élections ou un référendum, toute notification reçue en rapport avec ces élections ou ce référendum est traité sans retard injustifié.

Les autorités compétentes transmettent sans retard injustifié les plaintes relevant de la responsabilité d'une autre autorité compétente dans un autre État membre à cette autorité compétente.

Article 25

Sanctions

1. Les États membres déterminent le régime des sanctions ou autres mesures nécessaires applicables aux parraineurs ou aux prestataires de services de publicité à caractère politique en cas d'infraction aux articles 5 à 17, 20 et 21, et prennent toutes les mesures nécessaires pour veiller à ce qu'elles soient mises en œuvre en temps utile.

Les sanctions prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives. Lors de la détermination des règles relatives aux sanctions applicables, les États membres tiennent compte des règles régissant la liberté de la presse et la liberté d'expression dans d'autres médias, ainsi que des règles ou des codes régissant la profession de journaliste.

2. Le montant maximal des sanctions financières susceptibles d'être imposées est fondé sur la capacité économique de l'entité sanctionnée, qui correspond à:

- a) 6 % du revenu ou du budget annuel du parraineur ou du prestataire de services de publicité à caractère politique selon le cas, le montant le plus élevé étant retenu; ou
- b) 6 % du chiffre d'affaires annuel mondial du parraineur ou du prestataire de services de publicité à caractère politique au cours de l'exercice précédent.

3. Les États membres informent la Commission, au plus tard le 10 janvier 2026, des règles et mesures ainsi prises, et de même que, sans retard, de toute modification apportée ultérieurement à celles-ci.

4. Pour décider du type et du niveau des sanctions, il est dûment tenu compte, dans chaque cas d'espèce, des éléments suivants:

- a) la nature, la gravité, la récurrence et la durée de la violation;
- b) le fait que la violation a été commise délibérément ou par négligence;
- c) toute mesure prise pour atténuer le dommage éventuellement subi;
- d) toute violation pertinente commise précédemment et toute autre circonstance aggravante ou atténuante applicable au cas concerné;
- e) le degré de coopération avec l'autorité compétente; ainsi que
- f) la taille et la capacité économique de l'entité sanctionnée, le cas échéant.

5. Les violations des articles 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16 et 18 sont considérées comme particulièrement graves lorsqu'elles concernent des publicités à caractère politique publiées ou diffusées au cours du mois précédant des élections ou un référendum et s'adressant aux citoyens de l'État membre dans lequel les élections ou le référendum en question sont organisés. Les États membres peuvent également imposer des astreintes pour contraindre les parraineurs, les prestataires de services de publicité à caractère politique et les éditeurs de publicité à caractère politique à mettre fin à une infraction grave et répétée au présent règlement.

6. En ce qui concerne les manquements aux obligations prévues aux articles 18 et 19 du présent règlement, les autorités de contrôle visées à l'article 51 du règlement (UE) 2016/679 peuvent, dans les limites de leur compétence, infliger des amendes, conformément à l'article 83 du règlement (UE) 2016/679, à concurrence du montant visé à l'article 83, paragraphe 5, dudit règlement.

7. En ce qui concerne les manquements aux obligations prévues aux articles 18 et 19 du présent règlement, le Contrôleur européen de la protection des données visé à l'article 52 du règlement (UE) 2018/1725 peut, dans les limites de sa compétence, infliger des amendes conformément à l'article 66 du règlement (UE) 2018/1725, à concurrence du montant visé à l'article 66, paragraphe 3, dudit règlement.

8. Les États membres font rapport chaque année à la Commission sur les sanctions imposées pour faire appliquer les dispositions du présent règlement, en particulier sur le type de sanctions appliquées et le montant des amendes et des sanctions financières. La Commission tient compte de ces informations lors de l'élaboration du rapport prévu à l'article 27.

*Article 26***Publication des dates des élections et référendums**

1. Les États membres publient les dates de leurs élections et référendums et, le cas échéant, de leurs périodes électorales en un endroit facilement accessible, et avec une référence appropriée au présent règlement.
2. La Commission met à disposition un portail sur lequel les États membres communiquent, immédiatement après l'annonce, les dates de leurs élections, référendums et, le cas échéant, de leurs périodes électorales. Ce portail est accessible au public.

CHAPITRE V

DISPOSITIONS FINALES*Article 27***Évaluation et révision**

Dans les deux ans qui suivent chaque élection au Parlement européen, la Commission présente un rapport sur l'évaluation et le réexamen du présent règlement au Parlement européen et au Conseil. Ce rapport est rendu public et évalue la nécessité de modifier le présent règlement, en particulier au regard des éléments suivants:

- a) le champ d'application du présent règlement et la définition de la publicité à caractère politique visée à l'article 3, point 2);
- b) l'efficacité du présent règlement en ce qui concerne les moyens spécifiques de publicité à caractère politique;
- c) l'efficacité des mesures de transparence, en particulier la déclaration et les mécanismes destinés à déterminer la nature politique d'un service de publicité ou d'une publicité tels que visés aux articles 7 et 8;
- d) l'efficacité des règles limitant le traitement des données à caractère personnel aux fins des techniques de ciblage et des techniques de diffusion d'annonces publicitaires;
- e) l'efficacité de la structure de surveillance et d'exécution, ainsi que le type et le montant des sanctions imposées par les États membres;
- f) l'incidence du présent règlement sur les acteurs des médias qui remplissent les conditions requises en vertu de l'article 3, paragraphes 1, 2 et 3, de la directive 2013/34/UE pour être qualifiées en tant que micro, petites et moyennes entreprises;
- g) l'efficacité du présent règlement à la lumière, entre autres, des évolutions technologiques et scientifiques;
- h) la manière dont le présent règlement interagit avec les actes juridiques visés à l'article 2, paragraphe 3;
- i) les progrès accomplis dans la mise en place du répertoire européen et son fonctionnement ultérieur.

*Article 28***Exercice de la délégation**

1. Le pouvoir d'adopter des actes délégués conféré à la Commission est soumis aux conditions fixées au présent article.
2. Le pouvoir d'adopter des actes délégués visé à l'article 12, paragraphe 6 et à l'article 19, paragraphe 5, est conféré à la Commission pour une période de quatre ans à compter du 9 avril 2024. La Commission élabore un rapport relatif à la délégation de pouvoir au plus tard neuf mois avant la fin de la période de quatre ans. La délégation de pouvoir est tacitement prorogée pour des périodes d'une durée identique, sauf si le Parlement européen ou le Conseil s'oppose à cette prorogation trois mois au plus tard avant la fin de chaque période.

3. La délégation de pouvoir visée à l'article 12, paragraphe 6, et à l'article 19, paragraphe 5, peut être révoquée à tout moment par le Parlement européen ou le Conseil. La décision de révocation met fin à la délégation de pouvoir qui y est précisée. La révocation prend effet le jour suivant celui de la publication de ladite décision au *Journal officiel de l'Union européenne* ou à une date ultérieure qui est précisée dans ladite décision. Elle ne porte pas atteinte à la validité des actes délégués déjà en vigueur.
4. Avant l'adoption d'un acte délégué, la Commission consulte les experts désignés par chaque État membre, conformément aux principes définis dans l'accord interinstitutionnel du 13 avril 2016 "Mieux légiférer".
5. Aussitôt qu'elle adopte un acte délégué, la Commission le notifie au Parlement européen et au Conseil simultanément.
6. Un acte délégué adopté en vertu de l'article 12, paragraphe 6, ou de l'article 19, paragraphe 5, n'entre en vigueur que si le Parlement européen ou le Conseil n'a pas exprimé d'objections dans un délai de deux mois à compter de la notification de cet acte au Parlement européen et au Conseil ou si, avant l'expiration de ce délai, le Parlement européen et le Conseil ont tous deux informé la Commission de leur intention de ne pas exprimer d'objections. Ce délai est prolongé de deux mois à l'initiative du Parlement européen ou du Conseil.

Article 29

Comité

1. La Commission est assistée par un comité. Ledit comité est un comité au sens du règlement (UE) n° 182/2011.
2. Lorsqu'il est fait référence au présent paragraphe, l'article 5 du règlement (UE) n° 182/2011 s'applique.

Article 30

Entrée en vigueur et mise en application

1. Le présent règlement entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.
2. Il est applicable à partir du 10 octobre 2025. Toutefois, dans le champ d'application du présent règlement, l'article 3 et l'article 5, paragraphe 1, s'appliquent à compter de la date de son entrée en vigueur.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Strasbourg, le 13 mars 2024.

Par le Parlement européen
La présidente
R. METSOLA

Par le Conseil
La présidente
H. LAHBIB