EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 25.11.2021
COM(2021) 731 final

2021/0381 (COD)

Förslag till

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING

om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam

(Text av betydelse för EES)

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

MOTIVERING

1. BAKGRUND TILL FÖRSLAGET

• Motiv och syfte med förslaget

Detta förslag har först och främst till syfte att bidra till att få den **inre marknaden för politisk reklam** att fungera väl genom att det fastställer harmoniserade regler som garanterar **en hög nivå av transparens när det gäller politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster**. Dessa regler **kommer att gälla för tillhandahållare av politiska reklamtjänster**.

Förslaget har även till syfte att skydda fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter genom att det fastställer regler om användningen av **inriktnings- och förstärkningstekniker**. Dessa regler **kommer att vara tillämpliga på alla personuppgiftsansvariga - dvs. inte bara tillhandahållare av politiska reklamtjänster -** som använder sig av inriktnings- och förstärkningstekniker.

Eftersom reklam, inbegripet politisk reklam, normalt sett utförs mot ersättning utgör reklam en tjänst enligt artikel 57 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget). Detsamma gäller för olika verksamheter som sammanhänger med politisk reklam, bland annat utarbetandet av innehåll och kampanjer, placering i distributionsmedier och publicering och spridning. Detta innebär att fysiska och juridiska personer i EU som tillhandahåller detta slags tjänster över gränserna åtnjuter de grundläggande friheterna, bland annat etableringsfrihet och fri rörlighet för tjänster, vilka ingår bland de grundläggande principerna i EU:s rättsordning. Gränsöverskridande tillhandahållande av tjänster innefattar frihet att erbjuda och tillhandahålla tjänster till en annan medlemsstat än etableringsmedlemsstaten. Det innefattar även frihet att motta tjänster över gränserna. Fri rörlighet för tjänster omfattar inte bara situationer där tillhandahållaren eller mottagaren förflyttar sig över gränser, utan även situationer där tjänsten tillhandahålls över gränser. Tillhandahållandet av reklamtjänster regleras på olika sätt i de olika medlemsstaterna, beroende på vilket medium som används för att publicera eller sprida reklamen (till exempel tryckt form, audiovisuell form, digitala plattformar etc.) och vilket syfte de tillämpliga reglerna har (till exempel konsumentskydd). Politiska reklamtjänster omfattas även av ytterligare specifika regler som inför skyldigheter för sponsorer – bland annat politiska aktörer – och tillhandahållare av tjänster.

De politiska reklamtjänsterna i EU håller på att utvecklas. Den allmänna ökningen av dessa tjänster och särskilt den betydande ökningen av relevanta onlinetjänster, i en situation med en splittrad reglering som efterlevs i olika utsträckning, har gett upphov till farhågor om att den inre marknaden för närvarande inte är rustad att tillhandahålla politisk reklam som håller en hög nivå när det gäller transparens och därmed kan garantera en rättvis och öppen demokratisk process i alla medlemsstater. Även om detta slags farhågor om luckor i lagstiftningen och otillräcklig transparens redan har lett till att vissa medlemsstater vidtagit eller planerar att vidta åtgärder, så kan åtgärder på nationell nivå inte åtgärda de luckor som finns i efterlevnaden på gränsöverskridande nivå.

De nationella regelverken om politisk reklam inför skyldigheter för tillhandahållarna av politiska reklamtjänster som villkorar tillgången på politisk reklam och fastställer komponenter i dess innehåll i syfte att skapa specifik transparens. Dessa nationella regler har bland annat till syfte att säkerställa ansvarsskyldighet och den övergripande organisationen av en rättvis och öppen politisk process, bland annat genom att stödja övervakningen av att de

politiska aktörerna uppfyller relevanta krav. Dessa **nationella regler är mycket splittrade**, både vad gäller relevanta definitioner och skyldigheternas art.

Att definitionerna av politisk reklam varierar mellan medlemsstaterna skapar problem med att fastställa huruvida en viss reklam är att anse som politisk eller inte. Det finns betydande skillnader i omfattningen och innehållet i de transparensskyldigheter som gäller för tillhandahållare av sådana tjänster som är knutna till politisk reklam inom medlemsstater och mellan medlemsstater, beroende på medlet och de nationella politiska traditionerna, vilket lett till en splittrad situation. Vissa medlemsstater förbjuder anonym politisk reklam, under det att andra kräver att specifik information om finansieringen eller om sponsorns identitet ska anges i reklamen och några medlemsstater har krav på märkning av politisk reklam eller på att det ska finnas en tydlig åtskillnad mellan reklam och redaktionellt innehåll .

Tekniska förändringar – särskilt i onlinemiljön, som har möjliggjort en mängd nya olika nya medier och metoder för finansiering, utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam – **har gjort att den splittrade situationen, liksom de frågor som är kopplade till övervakning och efterlevnad, har blivit allt mer komplicerad**. Ibland är det inte klart om krav, som kan vara fastställda genom allmänna regler i vallagar, är tillämpliga på alla medier, inbegripet onlinemiljön, och detta är en källa till ytterligare osäkerhet om rättsläget för tillhandahållarna av politisk reklam.

Denna splittring kommer att öka i takt med att medlemsstaterna utvecklar nya regler för att säkerställa transparens i fråga om den politiska reklamen, särskilt med tanke på den tekniska utvecklingen. Nya särskilda regler kommer sannolikt att bidra till en ökad splittring när det gäller transparensens viktigaste komponenter, såsom vilken information som måste publiceras och i vilket format, och tillämpningsområdet för dessa krav. Detta kommer sannolikt även att minska rättssäkerheten ytterligare för både tillhandahållare av politiska reklamtjänster och sponsorer av reklam.

Denna **splittring** när det gäller transparenskraven skapar hinder för tillhandahållandet av tjänster. Den **medför särskilda efterlevnadskostnader** för tillhandahållare av tjänster, eftersom de måste betala för att fastställa vilka standarder som är tillämpliga och för att anpassa reklamen till olika jurisdiktioner, samt utgör en källa till osäkerhet om rättsläget med hänsyn till vilka transparenskrav som ska tillämpas i fråga om politisk reklam. Splittringen leder även till att tillhandahållare av tjänster som skulle kunna erbjuda sina tjänster med anknytning till politisk reklam i olika medlemsstater **begränsas i sina möjligheter** att få tillträde till andra medlemsstaters marknader och att utveckla nya tjänster. Därmed **begränsas även möjligheterna för tjänstemottagarna** på den inre marknaden, liksom man även får en begränsning av möjligheterna till att välja gränsöverskridande kampanjer. Särskilt små och medelstora företag kan sakna den kapacitet som krävs för att kunna fastställa vad som gäller och för anpassa sig till alla olika nationella krav och förfaranden. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster uttryckte oro över dessa hinder under det samråd som genomfördes som förberedelse till detta förslag.

Detta har även haft effekter för medborgarna och behöriga myndigheter, eftersom utgivare av politisk reklam kan vara belägna i en annan medlemsstat än den där de medborgare som möter den politiska reklamen finns, vilket leder till särskilda tillsynsproblem.

Den snabba tekniska utvecklingen, den alltmer splittrade och problematiska lagstiftningsbilden och de allt större belopp som läggs på politisk reklam **visar att det är nödvändigt att agera** på EU-nivå för att man ska kunna säkerställa fri rörlighet för politisk reklam inom hela unionen, samtidigt som man även säkerställer en hög nivå när det gäller transparens, så att valprocesserna i EU därmed blir öppnare och rättvisare.

De föreslagna åtgärderna grundar sig på en analys av medlemsstaternas gällande eller planerade lagstiftning på området politisk reklam.

Sett mot denna bakgrund bör detta förslag fastställa harmoniserade transparenskrav som är tillämpliga på ekonomiska aktörer som tillhandahåller politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster (det vill säga verksamhet som normalt sett utförs mot ersättning) i samband med utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam, eller på reklam som riktar sig till medborgarna i en medlemsstat.

Förslaget har även till syfte att skydda fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter genom att det fastställer regler om användningen av inriktning i samband med spridning av politisk reklam.

Personuppgifter som insamlats direkt från medborgarna, eller som härrör från deras nätaktivitet och beteendeprofilering och andra analyser, **används för att rikta politisk budskap** till medborgare genom att rikta dem till vissa grupper och **förstärka deras verkan och spridning** genom att skräddarsy innehållet och spridningen på grundval av egenskaper som fastställts genom behandling och analys av dessa personuppgifter. Behandling av personuppgifter för dessa ändamål, särskilt uppgifter som anses vara känsliga enligt förordning (EU) 2016/679 och förordning (EU) 2018/1725, har konstaterats ha **specifika negativa effekter** på medborgarnas rättigheter, bland annat deras åsikts- och informationsfrihet och frihet att fatta politiska beslut och utöva sin rösträtt. Vissa medlemsstater har även försökt, eller överväger, att vidta åtgärder när det gäller inriktning. Eftersom reglerna om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter är harmoniserade är det nödvändigt och lämpligt med åtgärder på unionsnivå för att säkerställa ett specifikt ytterligare skydd av personuppgifter då dessa används i samband med inriktning av politisk reklam.

Denna förordning bör därför också ta upp användningen av inriktnings- och förstärkningstekniker i samband med publicering, spridning eller främjande av politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter, för alla personuppgiftsansvariga - dvs. inte bara tillhandahållare av politiska reklamtjänster.

Nödvändigheten av att hantera dessa frågor meddelades i de politiska riktlinjerna från kommissionens ordförande och ligger i linje med EU:s handlingsplan för demokrati[1] som kommissionen lade fram i december 2020. I handlingsplanen för demokrati konstateras behovet av mer transparens i fråga om i politisk reklam och kommunikation och den kommersiella verksamheten däromkring, för att medborgarna, civilsamhället och de ansvariga myndigheterna tydligt ska kunna se källan till och syftet med sådan reklam.

Dessa åtgärder måste ha införts till 2023 för att de ska kunna börja tillämpas innan 2024 års val till Europaparlamentet.

- **Förenlighet med befintliga bestämmelser inom området**

Detta förslag kompletterar förslaget till rättsakten om digitala tjänster[2], vilket innehåller vissa allmänna transparenskrav för mellanhänder på internet vad gäller onlinereklam, och den

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

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

bredare EU-ramen för marknaden för digitala tjänster[3]. Det avser både online- och offlineverksamheter. Jämfört med rättsakten om digitala tjänster innebär det att man utökar både de kategorier av information som ska offentliggöras i samband med politisk reklam och tillämpningsområdet när det gäller berörda relevanta tillhandahållare av tjänster. Under det att rättsakten om digitala tjänster inför transparenskrav endast för onlineplattformar så täcker detta initiativ hela spektrumet av utgivare av politisk reklam samt andra relevanta tjänstetillhandahållare som deltar i utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam. Det finns komplementaritet och synergieffekter med kravet i rättsakten om digitala tjänster på att mycket stora onlineplattformar ska göra riskbedömningar av de systemrisker som följer av funktionssättet för och användningen av system för att välja ut och visa reklam, med faktiska och förutsebara effekter i samband med valprocesser.

Förslaget ligger i linje med det valpaket som lades fram i september 2018, inbegripet rekommendationen om nätverk för valsamarbete, insyn på nätet, skydd mot cyberincidenter och bekämpning av desinformationskampanjer[4] som förespråkar samarbete mellan behöriga myndigheter på nationell nivå och unionsnivå för att skydda val och innehåller specifika rekommendationer som syftar till att främja transparensen i politisk kommunikation samt en vägledning för tillämpningen av unionens dataskyddslagstiftning till stöd för efterlevnaden av förordning (EU) 2016/679.

Förordning (EU) 2016/679 och andra unionsregler om skydd av personuppgifter och integritet vid kommunikation (bland annat förordning (EU) 2018/1725 och direktiv 2002/58/EG) är redan tillämpliga på behandlingen av personuppgifter i samband med politisk reklam. Detta förslag till förordning bygger på och kompletterar de bestämmelser i förordningarna (EU) 2016/679 och (EU) 2018/1725 som är tillämpliga på behandlingen av personuppgifter i samband med politisk reklam. Det kodifierar delar av den vägledning som getts av Europeiska dataskyddsstyrelsen genom att den information som ska tillhandahållas till den registrerade (uppgifternas källa och den bakomliggande logiken) görs obligatorisk i samband med politisk reklam[5].

Det bygger även på EU:s uppförandekod om desinformation som fastställer onlineplattformarnas skyldigheter med avseende på transparensen när det gäller politisk reklam och sakfrågebaserad reklam, vilken för närvarande håller på att ses över av kodens nuvarande och framtida parter, i linje med kommissionens vägledning vad gäller att stärka uppförandekoden om desinformation[6]. De åtaganden som gjorts och åtgärder som vidtagits inom ramen för uppförandekoden bör bygga en bro till den nu aktuella lagstiftningen genom branschledda praktiska lösningar. Så snart den nu aktuella lagstiftningen antagits bör kodens parter genomföra och komplettera sina regler även inom ramen för uppförandekoden.

I den utsträckning som sådana skyldigheter faller inom ramen för uppdraget för de regel- och tillsynsmyndigheter som utsetts inom ramen för gällande regelverk ska de övervakas och

---

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

[3] Detta omfattar såväl icke-bindande https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online; som frivilliga https://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc_id=42985

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

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

[6] Europeiska kommissionens vägledning vad gäller att stärka uppförandekoden om desinformation (COM(2021) 262 final) https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation

kontrolleras av dessa organ samt samordnas mellan relevanta befintliga och planerade europeiska samarbetsstrukturer, bland annat Europeiska dataskyddsstyrelsen. Det europiska nätverket för valsamarbete, som inrättades 2018 och samlar kontaktpunkter för nationella val som utgörs av olika myndigheter med befogenheter på ämnesområdet, bör utgöra en ram för att stödja en ökad samordning och utbyte av bästa praxis mellan behöriga myndigheter i samband med politisk reklam.

- **Förenlighet med unionens politik inom andra områden**

Detta förslag har även en nära koppling till det arbete som utförts om andra initiativ i paketet om öppenhet och demokrati i kommissionens arbetsprogram[7].

EU:s handlingsplan för demokrati innehåller ett antal initiativ som syftar till att skydda valintegriteten och främja demokratiskt deltagande. Det bygger bland annat på de erfarenheter som samlats in i samband med genomförandet av kommissionens valpaket från 2018[8] och arbetet i det europiska nätverket för valsamarbete.

Detta förslag kompletterar även förslaget till ändring av förordning (EU) 1141/2014 om stadgar för och finansiering av europeiska politiska partier och europeiska politiska stiftelser. Ändringen av denna förordning som läggs fram av kommissionen innehåller särskilda regler som syftar till att garantera att europeiska politiska partier iakttar höga transparensstandarder när de sprider politisk reklam.

Förslaget ger dessutom synergieffekter med EU:s insatser externt inom området valobservation (EU:s valobservatörsuppdrag och uppföljningen av dessa). Valobservatörsuppdrag gör bedömningar av politisk reklam online under valkampanjer och kan rekommendera åtgärder för att förbättra regelverket under en valprocess. Europeiska unionen ger sedan råd och stöd till partnerländer om genomförandet av dessa rekommendationer, tillsammans med internationella partner. Gemensamma riktlinjer om observation av onlinekampanjer har utarbetats inom ramen för principförklaringen för utländska valobservatörsuppdrag som godkänts av FN.

2. RÄTTSLIG GRUND, SUBSIDIARITETSPRINCIPEN OCH PROPORTIONALITETSPRINCIPEN

- **Rättslig grund**

Den rättsliga grunden för förslaget är i första hand artikel 114 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget), där det föreskrivs att det ska beslutas om åtgärder för att säkerställa upprättandet av den inre marknaden och dess funktion. Denna bestämmelse möjliggör ”åtgärder för tillnärmning av sådana bestämmelser i lagar och andra författningar i medlemsstaterna som syftar till att upprätta den inre marknaden och få den att fungera”. Den är den lämpliga rättsliga grunden för en insats som omfattar tillhandahållare av tjänster på den inre marknaden och åtgärdar skillnader mellan medlemsstaternas bestämmelser som utgör ett hinder för de grundläggande friheterna och har en direkt inverkan på hur den inre marknaden fungerar.

Skillnader i de nationella lagstiftningarna förekommer och håller dessutom på att utvecklas, eftersom vissa medlemsstater har lagstiftat, eller planerar att lagstifta, om transparenskrav

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

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

som ska vara tillämpliga på politiska reklamtjänster. Denna situation leder till splittrad reglering i den utsträckning som reglerna rörande transparens för politiska reklamtjänster skiljer sig åt vad gäller de transparensenskomponenter som krävs (den information som ska offentliggöras tillsammans med ett reklammeddelande och dess format) och tillämpningsområde (vilken typ av reklammeddelanden som anses vara politiska och medier som omfattas), liksom den även leder till ökade efterlevnadskostnader för tillhandahållare av tjänster som är verksamma på den inre marknaden. Om det inte vidtas någon åtgärd på unionsnivå kommer situationen att förvärras ytterligare i takt med att vissa medlemsstater antar nya initiativ och vissa andra inte reglerar frågan om transparens i fråga om politisk reklam alls. Det krävs således en harmonisering på EU-nivå och artikel 114 i EUF-fördraget är den relevanta rättsliga grunden för detta initiativ. Detta initiativ kommer att undanröja vissa befintliga hinder med koppling till transparens och leda till en verklig förbättring av hur den inre marknaden fungerar. Det är vare sig nödvändigt för den inre marknadens funktion eller lämpligt mot bakgrund av unionens befogenheter att ingripa med hjälp av nationella regler som begränsar tillgången till politiska reklamtjänster till vissa kategorier av sponsorer eller perioder, eller som begränsar finansieringen eller vilka medier som kan användas. Denna typ av regler hör helt och hållet till den nationella vallagstiftningen och ingår inte i den inre marknadens funktion.

Med hänsyn till att detta förslag innehåller specifika regler om skydd för enskilda vid behandling av personuppgifter, särskilt begränsningar för inriktningstekniker som anses inverka negativt på rättigheter när de används i samband med politisk reklam, är det dessutom lämpligt att grunda denna förordning, vad gäller just dessa specifika regler, på artikel 16 i EUF-fördraget.

- **Subsidiaritetsprincipen (för icke-exklusiv befogenhet)**

Enligt subsidiaritetsprincipen, som fastställs i artikel 5.3 i fördraget om Europeiska unionen (EU-fördraget), ska åtgärder vidtas på EU-nivå endast om målen för den planerade åtgärden inte i tillräcklig utsträckning kan uppnås av medlemsstaterna och därför, på grund av den planerade åtgärdens omfattning eller verkningar, bättre kan uppnås på unionsnivå.

Flera medlemsstater har lagstiftat eller planerar att lagstifta inom området transparens i fråga om politisk lagstiftning. Eftersom dessa regler skiljer sig åt i fråga om tillämpningsområde, innehåll och verkningar, har det utvecklats ett lapptäcke av nationella regler, vilket riskerar att bli ännu mer splittrat. Detta undergräver ett effektivt utövande av etableringsfriheten och friheten att tillhandahålla tjänster i unionen.

Dessutom skapar den gränsöverskridande karaktären på vissa verksamheter, inbegripet i onlinemiljön, betydande problem för en rent nationell reglering på detta område. Det är inte sannolikt att medlemsstaterna skulle klara av att lösa de problem som konstaterats på ett effektivt om var och en agerar för sig. Dessutom är det svårt att i praktiken göra åtskillnad på rent inhemska och potentiellt gränsöverskridande situationer.

Att det behövs en åtgärd på EU-nivå framgår även av att agerandet av vissa tillhandahållare av politiska reklamtjänster och politiska aktörer som använder deras tjänster. Under det senaste valet till Europaparlamentet vidtog vissa stora onlineplattformar åtgärder för att hantera problemet med osäkerhet om rättsläget och splittring på den inre marknaden, vilket ledde till en uppdelning av marknaden. Denna uppdelning visade sig vara ett stort problem för sponsorer av politisk reklam, dvs. politiska partier som önskar publicera och sprida politisk reklam inom hela EU.

Gemensamma höga EU-standarder för transparens i fråga om politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster skulle ge ökad rättssäkerhet, särskilt för tjänstetillhandahållare. Den extra efterlevnadskostnaden vid tillhandahållandet av gränsöverskridande tjänster skulle försvinna och risken för bristande efterlevnad skulle minska. Detta skulle i sin tur göra att tillhandahållare av politiska reklamtjänster inte längre har något incitament att dela upp den interna marknaden samt ge ett nytt incitament till att tillhandahålla gränsöverskridande tjänster och att utveckla nya sådana.

Verkningarna av åtgärder som vidtas i enlighet med nationell lagstiftning skulle däremot begränsas till en enda medlemsstat och riskerar att kringgås eller svåra att övervaka när det gäller tjänstetillhandahållare från andra medlemsstater och skulle kunna strida mot den fria rörligheten på den inre marknaden. Detta skulle inte heller åtgärda de EU-täckande problem som identifierats och skulle även kunna förvärra splittringens verkningar. Ett EU-system skulle även hjälpa de behöriga myndigheterna i deras tillsynsuppgifter och andra aktörer att spela sin roll i den demokratiska processen samt öka EU:s resiliens allmänt sett när det gäller manipulation och inblandning i valprocesser, inbegripet desinformation.

Den föreslagna förordningen går inte utöver vad som är nödvändigt och den avser inte några andra frågor i samband med politisk reklam än transparens och användningen av inriktningstekniker. Den inkräktar inte på andra aspekter som regleras på nationell nivå, såsom lagligheten för innehållet i politisk reklam och de perioder under vilka reklam är tillåten, eller typerna av deltagare i den demokratiska processen.

Den föreslagna förordningen innebär inte nödvändigtvis att det inrättas några ytterligare myndigheter eller organ på medlemsstatsnivå. Övervakningen och kontrollen av efterlevnaden av förordningens bestämmelser anförtros relevanta behöriga myndigheter, bland annat de som redan har ålagts uppgifter enligt gällande relaterad unionslagstiftning. Medlemsstaterna kan därför utse, och utnyttja sakkunskapen hos, befintliga sektorsmyndigheter, som skulle få befogenhet att övervaka och säkerställa efterlevnaden av bestämmelserna också i denna förordning. Medlemsstaterna kommer att ha ansvaret för att se till att dessa myndigheter har den kapacitet som behövs för att kunna säkerställa skyddet av medborgarnas rättigheter i samband med en transparent politisk reklam.

Medlemsstaterna kommer att använda sig av en samarbetsstruktur som bestämts på unionsnivå. De ska ge de myndigheter som utsetts enligt förordning (EU) 2016/679 i uppdrag att övervaka efterlevnaden av de bestämmelser om inriktning som fastställs i den här förordningen. Europeiska dataskyddsstyrelsen och den mekanism för enhetlighet som inrättas genom den förordningen ska tillämpas på motsvarande sätt.

Denna förordning kommer att stödja de nationella behöriga myndigheterna så att de kan utföra sina uppgifter på ett effektivare sätt, särskilt vad gäller onlinereklam och gränsöverskridande reklam, genom att den inför krav på att tillhandahålla information om politiska reklamtjänster.

Det är viktigt att de behöriga myndigheterna samarbetar vid utförandet av sina uppgifter. De nationella valnätverk som inrättats på grundval av rekommendation C(2018) 5949 final tillhandahåller en struktur för samarbetet mellan myndigheterna på nationell nivå, vilken dock respekterar de befogenheter som varje myndighet som ingår i nätverket.

Kommissionen kommer att stödja samarbetet mellan myndigheterna på unionsnivå, bland annat inom ramen för det europeiska nätverket för valsamarbete.

Detta kommer att stödja framväxten av en europeisk reglerad och innovativ marknad för politiska reklamtjänster som medborgarna har förtroende för och som stödjer integriteten i den demokratiska processen.

- **Proportionalitetsprincipen**

När det gäller proportionalitet går den föreslagna åtgärdens innehåll och form inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå målet att säkerställa den inre marknadens funktion.

Förslaget bygger på befintliga och kommande EU-regelverk, inbegripet förordning (EU) 2016/679 och rättsakten om digitala tjänster, och är proportionellt och nödvändigt för att uppnå målen. De planerade åtgärderna är nödvändiga för att åtgärda splittringen i de relevanta regelverken.

Proportionaliteten i fråga om transparensskyldigheterna har noga övervägts och återspeglas till exempel i fastställandet av asymmetriska skyldigheter för olika typer av tillhandahållare av politiska reklamtjänster. Andra alternativ, såsom att förbjuda tillhandahållandet av gränsöverskridande politiska reklamtjänster eller inriktning för ändamålet politisk reklam i alla situationer, förkastades eftersom de föreföll att inte stå i proportion till de mål som eftersträvas i denna förordning.

Förslaget fastställer begränsade transparenskrav för alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster som deltar i utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam, inbegripet registrering av deras deltagande i den specifika politiska reklamen. Utgivare av politisk reklam, som står i direkt kontakt med medborgarna, måste i sin tur uppfylla särskilda transparensvillkor, bland annat att utarbeta och offentliggöra ett transparensmeddelande för varje reklammeddelande som offentliggörs. Små och medelstora företag är undantagna från kravet på regelbunden rapportering om politisk reklam och har rätt att utse en extern person som kontaktpunkt för utbyte med de behöriga nationella myndigheterna. Kommissionen avser att främja efterlevnadsinsatser till följd av denna förordning genom att stödja utbildning, informationskampanjer och andra åtgärder.

Aktörernas kostnader står i proportion till de mål som uppnås och till de ekonomiska fördelar och det förbättrade anseende som aktörerna kan förvänta sig av detta förslag. Undanröjandet av de hinder som osäkerheten om rättsläget och splittringen gett upphov till kommer att främja utvecklingen av en europeisk industri för politiska reklamtjänster som grundar sig på höga standarder för transparens och kommer att göra det möjligt för nationella företag att växa.

Begränsningarna vad gäller inriktning av politisk reklam är proportionella, eftersom de är begränsade till att endast omfatta de specifika inriktningsverksamheter i ett politiskt sammanhang som konstaterats utgöra betydande risk för enskildas grundläggande rättigheter.

- **Val av instrument**

Artikel 114 och artikel 16 i EUF-fördraget ger lagstiftaren befogenhet att anta förordningar och direktiv.

En förordning anses vara det lämpligaste rättsliga instrumentet för att fastställa en ram för transparens i fråga om politisk reklam i unionen. Valet av en förordning som rättsligt instrument motiveras av behovet av enhetlig tillämpning av de nya reglerna, såsom definitionen av politisk reklam och de transparenskrav som tillhandahållare av politiska reklamtjänster måste uppfylla vid utarbetandet och spridningen av politisk reklam.

En direkt tillämplig förordning i enlighet med artikel 288 i EUF-fördraget kommer att minska splittringen av lagstiftningen och ge ökad rättssäkerhet genom att den inför höga standarder för transparens i samband med politisk reklam, vilket kommer att ge rättssäkerhet för relevanta tjänstetillhandahållare och förhindra skillnader som hindrar det fria tillhandahållandet av de relevanta tjänsterna på den inre marknaden.

Bestämmelserna i den föreslagna förordningen inkräktar inte på de nationella befogenheterna vad gäller organisationen av valprocessen, men gör det möjligt för branschen att fastställa standarder som möjliggör effektiv publicering och informationsöverföring inom ramen för förordningen, att förbättra efterlevnaden och främja innovation.

Vad gäller ramarna för specifika inriktningstekniker är användningen av en förordning i överensstämmelse med förordning (EU) 2016/679, som i sig själv är en förordning.

3. RESULTAT AV EFTERHANDSUTVÄRDERINGAR, SAMRÅD MED BERÖRDA PARTER OCH KONSEKVENSBEDÖMNINGAR

• Samråd med berörda parter

Detta förslag är resultatet av ett omfattande samråd med alla berörda parter, där de allmänna principerna och miniminormerna för kommissionens samråd med berörda parter tillämpades.

Genom ett samråd om den inledande konsekvensbedömningen som offentliggjordes den 26 januari 2021 inhämtades information till utformningen av problemformuleringen och handelsalternativen. Det öppna offentliga samrådet ägde rum mellan den 22 januari och 2 april 2021. Det upplystes om det öppna offentliga samrådet via kommissionens webbplats och genom specifika nätverk.

Kommissionen anordnade möten med viktiga berörda aktörer för att samla in ytterligare bevisning och uppgifter om de specifika problem som behandlas i initiativet samt om strategin och dess verkningar. Den genomförde även riktade bilaterala samråd och analyserade ett stort antal ståndpunkts- och analysdokument som mottagits särskilt i samband med utarbetandet av initiativet. Vid utarbetandet av den konsekvensbedömning som ligger till grund för initiativet användes även en extern studie. Uppdragstagaren genomförde en rad individuella samråd med viktiga berörda aktörer.

På det hela taget råder det allmän enighet bland berörda parter om att det behövs åtgärder på unionsnivå. En stor majoritet av de berörda parterna är överens om att det finns luckor i lagstiftningen eller att ny lagstiftning behövs. Ett begränsat antal uttryckte oro med hänvisning till att valfrågor är en nationell kompetens.

Det framgick av det öppna offentliga samrådet att majoriteten av **medborgarna** anser att utgivare av politisk reklam bör inhämta vissa grundläggande uppgifter från dem som placerar sådan reklam.

Tillhandahållarna av politiska reklamtjänster har särskilt begärt en EU-gemensam definition som gör det möjligt för dem att avgöra vilka reklammeddelanden som är att anse som politiska och en gemensam strategi med proportionella krav på märkning av sponsrad politisk reklam, bland annat vad gäller reklamsponsorns identitet. Tillhandahållarna pekade på osäkerhet och kostnader för att identifiera och efterleva relevanta transparenskrav när de erbjuder politiska reklamtjänster över gränserna eller i flera medlemsstater.

Civilsamhällets organisationer stödde framför allt hög transparens i samband med politisk reklam, inbegripet vilken reklam som visas för vem, varför och vem som betalar för den. De

ansåg att det inte var tillräckligt med mjuka åtgärder i detta hänseende. De begärde även att frågan om inriktning skulle tas upp förutom transparens.

Medlemsstaterna välkomnade initiativet och instämde i att det var nödvändigt att reglera politisk reklam på EU-nivå. Medlemsstaterna stödde även åtgärder som kommer att förbättra forskares tillgång till mer information om politisk reklam. Medlemsstaterna framhöll att det finns luckor i lagstiftningen och i efterlevnaden när det gäller politiska reklamtjänster som tillhandahålls över gränserna.

De europeiska politiska partierna påpekade att märkningsåtgärder som gör att medborgarna kan se om reklam de möter är politisk kommer att bidra till att stärka demokratin i EU. De var särskilt oroade över hur den strategi som vissa stora onlineplattformar haft under det förra valet till Europaparlamentet hade inverkat negativt deras verksamhet på EU/gränsöverskridande nivå.

- **Insamling och användning av sakkunnigutlåtanden**

Kommissionen har använt sig av en mängd olika sakkunnigutlåtanden vid utarbetandet av detta förslag.

Relevant arbete i rådet (inbegripet behöriga arbetsgrupper) och i Europaparlamentet (inbegripet utskotten med ansvar för konstitutionella frågor, rättsliga frågor, medborgerliga fri- och rättigheter, den inre marknaden och konsumentskydd och rättsliga och inrikes frågor samt det särskilda utskottet för frågor om utländsk inblandning) har bidragit betydligt till denna process.

Förutom det ovan beskrivna öppna offentliga samrådet har kommissionen även hållit flera möten med berörda aktörer som behandlat frågor som rör varje specifik kategori.

Den 18 mars 2021 diskuterade kommissionen initiativet med medlemsstaternas experter vid ett särskilt möte inom ramen för systemet för snabbt informationsutbyte. Vid detta möte närvarade företrädare för medlemsstaterna och för den europeiska gruppen av regleringsmyndigheter för audiovisuella medietjänster. Den 25 mars 2021 hölls det dessutom ett samråd med medlemsstaternas experter inom ramen för det europiska nätverket för valsamarbete. Information inhämtades även från medlemsstaternas bidrag vid tidigare möten inom ramen för detta nätverk sedan 2019, bland annat i samband med utarbetandet av en omfattande kartläggning av relevant nationell lagstiftning och relevanta nationella förfaranden.

Den studie som utgör ett stöd för konsekvensbedömningen innehåller en litteraturöversikt av vilken det framgår att forskarna har blivit allt mer eniga om att det behövs särskilda transparenskrav för politisk reklam och kontroll av användningen av personuppgifter i samband med politisk reklam (särskilt online).

Vägledning från internationella normgivande organ såsom Europarådet uppmanar också till särskilda transparenskrav för politisk reklam, särskilt vad gäller sponsring och finansiering samt, vid onlinereklam, vad gäller mekanismerna för tillhandahållandet (t.ex. algoritmer och data).

- **Konsekvensbedömning**

I linje med sin politik för bättre lagstiftning har kommissionen gjort en konsekvensbedömning av detta förslag som har granskats av kommissionens nämnd för lagstiftningskontroll. Den 29 september 2021 hölls ett möte med nämnden för lagstiftningskontroll, vilket ledde till ett positivt yttrande med reservationer. Konsekvensbedömningen ändrades ytterligare för att ta hänsyn till nämndens reservationer.

Kommissionen undersökte olika alternativ för att uppnå förslagets allmänna mål, dvs. att säkerställa att den inre marknaden fungerar väl genom att det fastställs regler som garanterar en hög nivå av transparens när det gäller politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster samt regler om användningen av inriktning i samband med spridningen av politisk reklam.

Följande två alternativ som innebär regleringsåtgärder i olika utsträckning övervägdes:

- Alternativ 1: Begränsade åtgärder för att främja transparens och åtgärda problem med inriktning.
- Alternativ 2: Åtgärder för att harmonisera transparensen och åtgärda problem med inriktning. Detta alternativ innehåller två delalternativ vad gäller inriktning.

I enlighet med kommissionens vedertagna metod utvärderades varje alternativ i förhållande till de ekonomiska och samhälleliga konsekvenserna samt konsekvenserna för de grundläggande rättigheterna. Det rekommenderade alternativet var alternativ 2 och delalternativ 2 vad gäller användningen av inriktning, eftersom dessa bäst uppfyller insatsens allmänna mål och kommer att leda till att det inrättas en enhetlig och proportionell ram för politisk reklam i EU.

Genom att det klargör och harmoniserar reglerna om lagring och tillhandahållande av information i samband med politisk reklam i tillsyns- och ansvarighetssyfte kommer det att undanröja den viktigaste orsaken till efterlevnadskostnader vid tjänstetillhandahållande i flera medlemsstater och gränsöverskridande tjänstetillhandahållande. Det kommer dessutom att leda till ökad rättslig förutsägbarhet för leverantörer av förmedlingstjänster med verksamhet i flera medlemsstater, vilket bidrar till en väl fungerande inre marknad. Detta kommer även att förbättra situationen vad gäller lagstiftningen och undanröja incitamentet till nationell marknadssegmentering, vilket ökar möjligheterna för gränsöverskridande tjänster att utvecklas. Den fördel som den splittrade regleringen gav tillhandahållarna politiska reklamtjänster online i förhållande till offlinemedier kommer att minska. Verkningarna för små och medelstora företag kommer att bli begränsade, eftersom de får både ett skräddarsytt krav när det gäller regelbunden rapportering om politisk reklam samt rätt att utse en extern person som kontaktpunkt för utbyte med de behöriga nationella myndigheterna.

Åtgärderna rörande inriktning kommer att åtgärda de problematiska inriktningsteknikerna och samtidigt säkerställa att dessa används på ett sätt som ger incitament till bästa praxis.

Delalternativ 2 innehöll ett villkorat förbud för inriktning, men det var meningen att delalternativen skulle kunna kombineras. Ett villkorslöst förbud mot inriktning på grundval av särskilda kategorier av personuppgifter ansågs vara effektivare och har därför tagits med i detta förslag. Förbud mot inriktning på grundval av särskilda kategorier av personuppgifter har även stöd av de berörda aktörer som rådfrågades inom ramen för utarbetandet av konsekvensbedömningen.

Skräddarsydda begränsningar kommer att begränsa tillgången på inriktningstjänster i samband med spridning av politisk reklam. Detta kommer dock att uppvägas av de möjligheter som tillhandahållarna av politiska reklamtjänster får till följd av att medborgarnas och lagstiftarnas ökade förtroende för tekniken och den ökade rättssäkerheten när det gäller efterlevnaden i ett politiskt sammanhang.

Harmoniserade transparenskrav och specifika begränsningar kommer att minska omfattningen av problematiska inriktningsmetoder såsom icke-autentisk förstärkning av vissa

reklammeddelanden eller de som upptäcktes i samband med Cambridge Analytica-skandalen. Dessa åtgärder kommer att öka förtroendet för användningen av politiska reklammeddelanden och mer generellt för den politiska debatten och valprocessens integritet. Det kommer att bidra till att göra EU:s valsystem mer resilient mot informationsmanipulation och inblandning.

- **Lagstiftningens ändamålsenlighet och förenkling**

Fördelen med att man harmoniserar reglerna om transparens i samband med politisk reklam är framför allt att det kommer att skapa rättssäkerhet över hela EU, undanröja de extra efterlevnadskostnaderna vid tillhandahållandet av gränsöverskridande tjänster och minska risken för bristande efterlevnad. Alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster förväntas göra kostnadsbesparingar om tillhandahållandet tjänster sker på grundval av en gemensam ram för politisk reklam.

Små och medelstora företag kommer att dra fördel av den föreslagna åtgärden eftersom det kommer att bli lättare för dem att erbjuda sina tjänster på den inre marknaden. Föreslaget innehåller särskilda undantag för små och medelstora företag för att minska deras efterlevnadskostnader.

Förslaget innehåller en gemensam uppsättning regler som inte kommer att göra åtskillnad på online- och offlinereklam samt åtgärda problem som beror på den nuvarande situationen, dvs. att de gällande reglerna är utformade för offlineverksamhet, vilket lett till luckor och kryphål. Förordningen kommer att säkerställa att kraven på hög transparens blir tillämpliga på samma sätt både på offline- och onlinemedel för spridning av politiska budskap.

- **Grundläggande rättigheter**

Alla åtgärder som planeras i detta förslag har positiva konsekvenser för de grundläggande friheterna och förväntas inte ha några betydande negativa konsekvenser på de grundläggande rättigheterna.

De grundläggande friheterna och rättigheterna kan endast begränsas om detta är motiverat med hänsyn till att ett legitimt mål av allmänintresse eftersträvas och endast på villkor att begränsningen står i proportion till det mål som eftersträvas. Garanterandet av transparens, rättvisa och lika möjligheter i valprocessen samt av den grundläggande rättigheten att bli informerad på ett objektivt, transparent och pluralistiskt sätt utgör ett tvingande hänsyn till allmänintresset.

Detta förslag inför begränsade begränsningar för yttrandefriheten och informationsfriheten (artikel 11 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna), rätten till privatliv (artikel 7) och rätten till skydd av personuppgifter (artikel 8). Dessa begränsningar är proportionella och begränsade till vad som är absolut nödvändigt.

Vad gäller yttrandefrihet regleras beslutet om publicering och spridning av politisk reklam som sådant samt beslutets innehåll, på grundval av relevant nationell lagstiftning och EU-lagstiftning. Förutom transparenskraven har initiativet ingen inverkan på sakinnehållet i politiska budskap. Även om en begränsning av inriktningsteknikerna skulle kunna inverka på yttrandefriheten kommer denna inverkan att vara proportionell om den är begränsad till sin omfattning och uppvägs av positiva konsekvenser för andra fundamentala rättigheter, bland annat som rör en minskad möjlighet till manipulation av den demokratiska debatten samt rättigheten att bli informerad på ett objektivt, transparent och pluralistiskt sätt. Den ökade transparensen och de skärpta villkoren och begränsningarna för inriktning bör ha en positiv

effekt på rätten till skydd av personuppgifter och privatliv för de personer som reklamen riktar sig till. Åtgärder som identifierar fysiska personer som sponsorer av ett politiskt reklammeddelande och anger det belopp som erlagts och värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot ett reklammeddelande har konsekvenser för skyddet av personuppgifter och måste stå i proportion till det mål som eftersträvas, dvs. att säkerställa att personer som deltar i den politiska debatten använder sig av politisk reklam på ett transparent sätt. Inverkan på dessa rättigheter är motiverad med hänsyn till den positiva inverkan totalt sett på demokratin och valrättigheter.

Även om detta initiativ kräver att mycket stora onlineplattformar underlättar tillgången till uppgifter för berörda aktörer så kommer dessa åtgärder inte att medföra några undantag från EU:s dataskyddsregelverk. Berörda aktörer bör endast få tillgång till relevanta uppgifter, bland annat sådana som krävs för att de ska kunna forska kring beteenden som inverkar på den demokratiska debatten och val eller folkomröstningar.

Initiativet kommer att stödja utövandet av valrättigheter och stödja fria och rättvisa val och en rättvis demokratisk debatt, genom att det underlättar en transparent gränsöverskridande politisk reklam som garanterar en hög nivå på skyddet av rättigheter, bland annat skyddet av personuppgifter, och säkerställer att medborgarna kan fatta välgrundade politiska beslut utan manipulation eller tvång. Begränsningarna av inriktningsmetoderna är förenliga med, och har en positiv inverkan på, valrättigheterna såsom dessa är skyddade av internationella standarder.

Detta förslag kommer även att stödja tillhandahållarna av politiska reklamtjänster i deras utövande av sin rätt till näringsfrihet enligt artikel 16 i stadgan.

4. BUDGETKONSEKVENSER

Initiativet förväntas inte ge upphov till några budgetkonsekvenser.

5. ÖVRIGA INSLAG

- **Genomförandeplaner samt åtgärder för övervakning, utvärdering och rapportering**

Kommissionen kommer att göra en bedömning av genomförandet av initiativet efter varje val till Europaparlamentet på grundval av en särskild insamling av uppgifter som genomförs av en specialiserad uppdragstagare. Inom två år efter varje val till Europaparlamentet bör kommissionen offentliggöra en rapport med en utvärdering av genomförandet av denna förordning, vilken ska omfatta även andra aspekter utöver valet till Europaparlamentet.

- **Ingående redogörelse för de specifika bestämmelserna i förslaget (kontrollera korshänvisningar)**

Kapitel I innehåller de allmänna bestämmelserna, inbegripet innehåll och tillämpningsområde (artikel 1), definitioner av centrala termer som används i förordningen (artikel 2) och harmoniseringsnivå för sådana åtgärder (artikel 3).

Kapitel II innehåller bestämmelser om de transparenskrav som är tillämpliga på betald politisk reklam. Det fastställer åtgärder som är tillämpliga på alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster som deltar i utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam. I synnerhet föreskrivs transparens i fråga om politisk reklam (artikel 4), skyldighet att identifiera politiska reklammeddelanden (artikel 5) och en skyldighet att registrera och överföra information till utgivare (artikel 6).

I detta kapitel fastställs även skyldigheter som är tillämpliga enbart på utgivare av reklam och som tillkommer utöver dem som anges i artiklarna 4, 5 och 6. Utgivare av politisk reklam ska se till att varje reklammeddelande innehåller en tydlig förklaring som anger att det rör sig om politisk reklam, uppgift om sponsorns namn samt tillgängliggöra information som gör det möjligt att förstå det bredare sammanhanget kring det politiska reklammeddelandet och dess syften (artikel 7). Utgivare av reklam ska årligen offentliggöra information om beloppen för eller värdet av andar förmåner som erhållits delvist eller fullständigt i utbyte mot de tjänster de tillhandahållit i samband med politisk reklam (artikel 8). De ska införa användarvänliga mekanismer som gör det möjligt för medborgarna att underrätta dem om reklammeddelanden som inte uppfyller de krav som fastställs i denna förordning (artikel 9).

Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska överföra relevant information till behöriga myndigheter (artikel 10) och till andra berörda enheter (artikel 11).

I kapitel III regleras användningen av inriktnings- och förstärkningstekniker som omfattar behandling av personuppgifter för ändamålet politisk reklam. När det rör sig om känsliga uppgifter gäller ett förbud, vilket dock har vissa specifika undantag. Personuppgiftsansvariga som använder sig av dessa tekniker för ändamålet politisk reklam ska anta och genomföra intern policy, föra register samt tillhandahålla information som gör det möjligt för enskilda personer att förstå den bakomliggande logiken och de viktigaste parametrarna för den inriktningsmetod som använts samt användningen av tredjepartsuppgifter och ytterligare analystekniker (artikel 12). I artikel 12 fastställs ytterligare krav för reklamutgivare. Personuppgiftsansvariga som omfattas av artikel 13 ska vidta lämpliga åtgärder för att möjliggöra överföring av information till berörda enheter (artikel 13).

Kapitel IV fastställer bestämmelser rörande tillsynen och efterlevnaden av denna förordning. Det fastställer en skyldighet för tillhandahållare av politiska reklamtjänster som inte är etablerade i unionen att utse en rättslig företrädare i en av medlemsstaterna där de tillhandahåller sina tjänster (artikel 14). Det fastställer vidare vilka myndigheter som ska anförtros tillsynen och kontrollen av efterlevnaden när det gäller specifika åtgärder som fastställs i denna förordning. Det föreskriver att medlemsstaterna ska säkerställa att relevanta myndigheter samarbetar. Det föreskriver vidare att det ska utses kontaktpunkter för tillämpningen av denna förordning och ger medlemsstaterna i uppdrag att vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa informationsutbytet dem emellan (artikel 15). Medlemsstaterna ska fastställa bestämmelser om sanktioner för överträdelser av de skyldigheter som fastställs i denna förordning (artikel 16). Kapitlet fastställer även en skyldighet för medlemsstaterna att offentliggöra datumen för sina nationella valperioder på en lättillgänglig plats (artikel 17).

Kapitel V innehåller ytterligare slutbestämmelser såsom utvärderings- och översynsklausulen (artikel 18) och möjlighet att anta delegerade akter (artikel 19). Den sista bestämmelsen i detta kapitel fastställer dagen för förordningens ikraftträdande och den dag då förordningen ska börja tillämpas (artikel 20).

2021/0381 (COD)

Förslag till

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING

om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam

(Text av betydelse för EES)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, särskilt artiklarna 16 och 114,

med beaktande av Europeiska kommissionens förslag,

efter översändande av utkastet till lagstiftningsakt till de nationella parlamenten,

med beaktande av Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs yttrande[9],

med beaktande av Regionkommitténs yttrande[10],

i enlighet med det ordinarie lagstiftningsförfarandet, och

av följande skäl:

(1) Utbudet av och efterfrågan på politisk reklam ökar och blir alltmer gränsöverskridande till sin natur. Ett stort, diversifierat och ökande antal tjänster är knutna till denna verksamhet, exempelvis politiska konsultfirmor, reklambyråer, ”ad-tech”-plattformar, PR-företag, opinionsbildare och olika typer av dataanalys- och mäkleritjänster. Politisk reklam kan ta sig många olika uttryck, bland annat som betalt innehåll, sponsrade sökresultat, betalda riktade budskap, förbättrad rankning, betoning av något som är integrerat eller någon som är integrerad i innehållet, exempelvis i form av produktplacering, opinionsbildning eller liknande. Därmed sammanhängande verksamhet kan exempelvis vara spridning av politisk reklam på begäran av en sponsor eller publicering av innehåll mot betalning.

(2) Politisk reklam kan spridas eller publiceras på ett antal olika sätt och i olika medier samt över gränserna. Den kan spridas eller publiceras via traditionella offline-medier såsom tidningar, tv och radio, och även i allt högre grad via onlineplattformar, webbplatser, mobila applikationer, dataspel och andra digitala gränssnitt. De senare tenderar inte bara att särskilt erbjudas över gränserna utan ger också upphov till nya och svåra utmaningar när det gäller lagstiftning och kontroll av efterlevnad. Användningen av politisk reklam på nätet ökar kraftigt, och vissa linjära offline-former av politisk reklam, såsom radio och tv, erbjuds också online som beställtjänster. I politiska reklamkampanjer brukar en rad olika medier och uttrycksformer användas.

---

9 EUT C , , s. .

10 EUT C , , s. .

(3) Eftersom reklam, inbegripet politisk reklam, normalt sett utförs mot ersättning utgör det en tjänst enligt artikel 57 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (*EUF-fördraget*). I förklaring nr 22, som avser personer med funktionsnedsättning, till Amsterdamfördraget enades konferensen mellan företrädarna för medlemsstaternas regeringar om att unionens institutioner ska beakta funktionshindrade personers behov när de utarbetar åtgärder enligt artikel 114 i EUF-fördraget.

(4) Behovet av transparens är ett legitimt allmänt mål, som är i överensstämmelse med de värden som är gemensamma för EU och dess medlemsstater i enlighet med artikel 2 i fördraget om Europeiska unionen (*EU-fördraget*). Det är inte alltid lätt för medborgarna att känna igen politiska reklammeddelanden och utöva sina demokratiska rättigheter på ett välgrundat sätt. En hög grad av transparens är nödvändig bland annat för att främja en öppen och rättvis politisk debatt och fria och rättvisa val eller folkomröstningar och för att bekämpa desinformation och olaglig inblandning, inbegripet från utlandet. Politisk reklam kan vara en källa till desinformation, särskilt om reklamens politiska karaktär inte framgår och om reklamen är riktad. Om politisk reklam är transparent kan väljarna lättare förstå när de har att göra med politiska reklammeddelanden, för vems räkning reklammeddelandet görs och att de är föremål för riktad reklam från ett reklamföretags sida, och har därigenom bättre förutsättningar att göra välgrundade val.

(5) I samband med politisk reklam används ofta inriktningstekniker. Inriktnings- eller förstärkningstekniker bör förstås som tekniker som används antingen för att rikta skräddarsydd politisk reklam till en viss person eller grupp av personer eller för att öka spridningen, räckvidden eller synligheten för politisk reklam. Med tanke på risken för att personuppgifter som används för inriktning missbrukas, bland annat genom mikromålstyrning och annan avancerad teknik, och vilken inverkan detta skulle kunna få, kan sådan teknik utgöra hot mot legitima allmänintressen såsom rättvisa, lika möjligheter och en transparent valprocess, samt mot den grundläggande rätten att erhålla information på ett objektivt, transparent och pluralistiskt sätt.

(6) Politisk reklam regleras för närvarande på olika sätt i de olika medlemsstaterna, som i många fall tenderar att fokusera på traditionella medieformer. Det finns särskilda begränsningar, bland annat för tillhandahållande av politiska reklamtjänster över gränserna. Vissa medlemsstater förbjuder tjänstetillhandahållare från EU som är etablerade i andra medlemsstater att tillhandahålla tjänster av politisk natur eller med ett politiskt syfte under valperioder. Samtidigt finns det i vissa medlemsstater sannolikt luckor och kryphål i den nationella lagstiftningen, vilket leder till att politisk reklam ibland sprids utan hänsyn till relevanta nationella bestämmelser, något som riskerar att undergräva målet att reglera transparensen vad gäller politisk reklam.

(7) För att öka transparensen när det gäller politisk reklam, bland annat för att bemöta medborgarnas farhågor, har vissa medlemsstater redan undersökt eller överväger för närvarande ytterligare åtgärder för att hantera frågan om transparens i fråga om politisk reklam och för att stödja en rättvis politisk debatt samt fria och rättvisa val eller folkomröstningar. Dessa nationella åtgärder övervägs särskilt för reklam som publiceras och sprids online, och de kan omfatta ytterligare förbud. Åtgärderna kan vara mjuka eller bindande och omfatta olika aspekter av transparens.

(8) Denna situation leder till fragmentering av den inre marknaden, minskar rättssäkerheten för tillhandahållare av politiska reklamtjänster som utarbetar, placerar, publicerar eller sprider politisk reklam. Den skapar också hinder för den fria rörligheten för sammanhängande tjänster, snedvrider konkurrensen på den inre

marknaden, även mellan tillhandahållare av onlinetjänster och offlinetjänster, samt innebär komplexa efterlevnadsinsatser och merkostnader för berörda tjänstetillhandahållare.

(9) Tillhandahållare av politiska reklamtjänster kommer därför sannolikt att avskräckas från att tillhandahålla sina politiska reklamtjänster i gränsöverskridande situationer. Detta gäller särskilt mikroföretag och små och medelstora företag, som ofta inte har tillräckliga resurser för att absorbera eller föra över de höga kostnader det innebär att utarbeta, placera, publicera eller sprida politisk reklam i mer än en medlemsstat. Detta begränsar tillgången till tjänster och inverkar negativt på tjänstetillhandahållarnas möjligheter att innovera och erbjuda multimediala och multinationella kampanjer på den inre marknaden.

(10) En konsekvent och hög grad av transparens i fråga om politisk reklam i hela unionen bör därför säkerställas när politiska reklamtjänster tillhandahålls, samtidigt som skillnader som hindrar den fria rörligheten för därmed sammanhängande tjänster på den inre marknaden bör undanröjas genom att det fastställs enhetliga transparensskyldigheter för tillhandahållare av politiska reklamtjänster som garanterar ett enhetligt skydd av personers rättigheter och en enhetlig övervakning på hela den inre marknaden, på grundval av artikel 114 i EUF-fördraget.

(11) Medlemsstaterna bör inte i sin nationella lagstiftning behålla eller införa bestämmelser som avviker från bestämmelserna i denna förordning, särskilt inte strängare eller mindre stränga bestämmelser som ger en annan transparensnivå när det gäller politisk reklam. En fullständig harmonisering av transparenskraven i samband med politisk reklam ökar rättssäkerheten och minskar fragmenteringen av tjänstetillhandahållarnas skyldigheter i samband med politisk reklam.

(12) En fullständig harmonisering av transparenskraven bör inte påverka friheten för tillhandahållare av politiska reklamtjänster att frivilligt tillhandahålla ytterligare information om politisk reklam, som en del av yttrandefriheten som skyddas enligt artikel 11 i stadgan om de grundläggande rättigheterna.

(13) Denna förordning bör inte påverka sakinnehållet i politisk reklam eller bestämmelser som reglerar visning av politisk reklam, inbegripet så kallade tysta perioder före val eller folkomröstningar.

(14) Förordningen bör innehålla harmoniserade transparenskrav som är tillämpliga på ekonomiska aktörer som tillhandahåller politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster (dvs. verksamhet som normalt utförs mot ersättning). Dessa tjänster består bland annat i utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam. Bestämmelserna i denna förordning, som föreskriver en hög grad av transparens i fråga om politiska reklamtjänster, grundar sig på artikel 114 i EUF-fördraget. Denna förordning bör också omfatta användningen av inriktnings- och förstärkningstekniker i samband med publicering, spridning eller främjande av politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter. De bestämmelser i denna förordning som rör inriktnings- och förstärkningstekniker grundar sig på artikel 16 i EUF-fördraget. Politisk reklam som riktar sig till enskilda personer i en medlemsstat bör omfatta reklam som i sin helhet har utarbetats, placerats eller publicerats av tjänstetillhandahållare etablerade utanför unionen, men som sprids till enskilda personer i unionen. För att avgöra om ett politiskt reklammeddelande riktar sig till enskilda personer i en medlemsstat bör hänsyn tas till faktorer som kopplar det till den medlemsstaten, däribland språk, sammanhang, syfte med reklammeddelandet samt dess spridningssätt.

(15) Det finns ingen definition av politisk reklam respektive politiskt reklammeddelande på unionsnivå. Det behövs en gemensam definition för att tillämpningsområdet för de harmoniserade transparenskraven och reglerna om inriktning och förstärkning ska kunna fastställas. Definitionen bör omfatta de många former som politisk reklam kan anta och samtliga medel och former för publicering eller spridning inom unionen, oavsett om källan finns inom unionen eller i ett tredjeland.

(16) Definitionen av politisk reklam bör omfatta reklam som publiceras eller sprids direkt eller indirekt av eller för en politisk aktör eller för dennes räkning. Eftersom reklammeddelanden av eller för en politisk aktör eller för dennes räkning inte kan skiljas från den politiska aktörens verksamhet i dennes roll som politisk aktör, kan den antas kunna påverka den politiska debatten, utom om det rör sig om rent privata eller rent kommersiella budskap.

(17) Andra aktörers publicering eller spridning av ett budskap som kan påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende bör också utgöra politisk reklam. För att avgöra om publiceringen eller spridningen av ett meddelande kan komma att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende, bör hänsyn tas till alla relevanta faktorer såsom meddelandets innehåll, det språk som används för att förmedla budskapet, det sammanhang i vilket budskapet förmedlas, meddelandets syfte och det sätt på vilket meddelandet publiceras eller sprids. Meddelanden som rör samhällsfrågor eller kontroversiella frågor skulle, beroende på omständigheterna, kunna påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende.

(18) Praktisk information från officiella källor om organisation av och villkor för deltagande i val eller folkomröstningar bör inte utgöra politisk reklam.

(19) Politiska åsikter som uttrycks i audiovisuella linjära radio- och tv-sändningar eller som publiceras i tryckta medier utan direkt betalning eller motsvarande ersättning bör inte omfattas av denna förordning.

(20) Vid tillämpningen av denna förordning bör val förstås som val till Europaparlamentet samt alla val eller folkomröstningar som anordnas på nationell, regional och lokal nivå i medlemsstaterna och val för att fastställa ledarskap för politiska partier. Begreppet bör inte omfatta andra former av val som t.ex. privat organiserade omröstningar.

(21) Det är nödvändigt att definiera politiska reklammeddelanden som ett fall av politisk reklam. Reklammeddelanden omfattar också det sätt på vilket reklambudskapet förmedlas, inbegripet i tryckt form, via radio och tv eller via en onlineplattformstjänst.

(22) Politiska aktörer i den mening som avses i denna förordning bör hänvisa till begrepp som definieras i unionsrätten och i nationell rätt i linje med internationella rättsliga instrument såsom Europarådets. Begreppet politiska partier bör inbegripa enheter som är knutna till respektive underordnade dem och som, med eller utan status som juridisk person, etablerats för att stödja dem eller eftersträva deras mål, till exempel genom att samarbeta med en särskild grupp av väljare eller för ett specifikt valändamål.

(23) Begreppet politiska aktörer bör även omfatta icke valda tjänstemän, förtroendevalda, kandidater och regeringsmedlemmar på europeisk, nationell, regional eller lokal nivå. Även andra politiska organisationer bör inkluderas i denna definition.

(24) En reklamkampanj bör avse utarbetande, publicering och spridning av en rad sammanhängande reklammeddelanden inom ramen för ett avtal om politisk reklam, på grundval av gemensamt utarbetande samt gemensam sponsring och finansiering. Den

bör omfatta utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av ett reklammeddelande eller versioner av ett reklammeddelande i olika medier och vid olika tidpunkter inom samma valcykel.

(25) Definitionen av politisk reklam bör inte påverka nationella definitioner av politiskt parti, politiska mål eller kampanjperioder på nationell nivå.

(26) För att täcka det breda spektrum av tjänstetillhandahållare som är kopplade till politiska reklamtjänster bör tillhandahållare av politiska reklamtjänster anses omfatta tillhandahållare som deltar i utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam.

(27) Begreppet politiska reklamtjänster bör inte omfatta meddelanden som delas av enskilda personer som helt och hållet handlar i egenskap av privatpersoner. Enskilda personer bör inte anses handla i egenskap av privatpersoner om de publicerar meddelanden vars spridning eller publicering bekostas av någon annan.

(28) Om man finner att ett reklammeddelande är kopplat till politisk reklam bör detta tydligt anges för andra tjänstetillhandahållare som är inblandade i de politiska reklamtjänsterna. Om ett reklammeddelande identifieras som ett politiskt reklammeddelande bör dessutom dess fortsatta spridning uppfylla transparenskraven. Exempelvis bör, även när sponsrat innehåll delas mellan privatpersoner, reklamen ändå märkas som politisk reklam.

(29) De regler avseende transparens som fastställs i denna förordning bör endast tillämpas på politiska reklamtjänster, dvs. politisk reklam som normalt tillhandahålls mot ersättning, vilket kan inbegripa förmåner. Transparenskraven bör inte tillämpas på innehåll som laddas upp av en användare av en onlinebaserad förmedlingstjänst, t.ex. en onlineplattform, och som sprids av den onlinebaserade förmedlingstjänsten utan ersättning för placeringen, publiceringen eller spridningen av meddelandet i fråga, såvida inte användaren har fått ersättning för det politiska reklammeddelandet av en tredje part.

(30) Transparenskraven bör inte heller gälla utbyte av information via elektroniska kommunikationstjänster såsom elektroniska meddelandetjänster eller telefonsamtal, så länge det inte rör sig om en politisk reklamtjänst.

(31) Yttrandefriheten, som skyddas av artikel 11 i stadgan om de grundläggande rättigheterna, omfattar en individs rätt att ha politiska åsikter, ta emot och sprida politisk information och dela politiska tankar. Varje begränsning måste vara förenlig med artikel 52 i stadgan om de grundläggande rättigheterna, och yttrandefriheten kan bli föremål för moduleringar och inskränkningar om dessa motiveras av ett legitimt allmänintresse och är förenliga med de allmänna principerna i unionsrätten, såsom proportionalitet och rättssäkerhet. Detta är bland annat fallet när de politiska idéerna förmedlas genom reklamföretag.

(32) När det gäller mellanhänder på internet är förordning (EU) 2021/XX [rättsakten om digitala tjänster] tillämplig på politiska reklammeddelanden som publiceras eller sprids av mellanhänder på internet genom övergripande regler som gäller för alla typer av onlinereklam, inbegripet kommersiella och politiska reklammeddelanden. På grundval av den definition av politisk reklam som fastställs i denna förordning är det lämpligt att göra de transparenskrav som fastställs för reklamutgivare som omfattas av förordning (EU) 2021/XX [rättsakten om digitala tjänster] mer detaljerade, särskilt för mycket stora plattformar. Detta gäller särskilt information om finansiering av politiska reklammeddelanden. Kraven enligt denna förordning påverkar inte bestämmelserna i

rättsakten om digitala tjänster, inbegripet när det gäller riskbedömnings- och begränsningsskyldigheter för mycket stora onlineplattformar i fråga om deras reklamsystem.

(33) Utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av politisk reklam kan inbegripa en komplex kedja av tjänstetillhandahållare. Detta är särskilt fallet när valet av reklaminnehåll, valet av inriktningskriterier, tillhandahållandet av uppgifter som används för att rikta ett reklammeddelande, tillhandahållandet av inriktningstekniker samt tillhandahållandet av ett reklammeddelande och dess spridning kan kontrolleras av olika tjänstetillhandahållare. Automatiska tjänster kan till exempel stödja matchning av profilen hos användaren av ett gränssnitt med det reklaminnehåll som tillhandahålls, med hjälp av personuppgifter som samlats in direkt från användaren av tjänsten och från användarnas beteende online samt härledda uppgifter.

(34) Med tanke på vikten av att i synnerhet garantera att transparenskraven är ändamålsenliga, bland annat för att underlätta tillsynen, bör tillhandahållare av politiska reklamtjänster säkerställa att den relevanta information som de samlar in i samband med tillhandahållandet av sina tjänster, inbegripet information om att ett reklammeddelande är politiskt, tillhandahålls den utgivare av politisk reklam som för ut det politiska reklammeddelandet till allmänheten. För att stödja ett effektivt genomförande av detta krav och ett snabbt och korrekt tillhandahållande av denna information bör tillhandahållare av politiska reklamtjänster överväga, och stödja, automatisering av informationsöverföringen mellan tillhandahållare av politiska reklamtjänster.

(35) Om en konstgjord kommersiell eller avtalsmässig konstruktion riskerar att äventyra ändamålsenligheten hos de transparensskyldigheter som fastställs i förordningen, bör dessa skyldigheter gälla för den eller de enheter som i huvudsak tillhandahåller reklamtjänsten.

(36) En möjlighet skulle också kunna vara att tillhandahålla en effektiv mekanism genom vilken enskilda personer kan ange att ett politiskt reklammeddelande är politiskt, och att vidta lämpliga åtgärder som svar på sådan information.

(37) Trots att förordningen föreskriver specifika krav bör ingen av de skyldigheter som fastställs i denna emellertid uppfattas som en allmän övervakningsskyldighet för tillhandahållare av förmedlingstjänster när det gäller politiskt innehåll som delas av fysiska eller juridiska personer, och de bör inte heller tolkas som en allmän skyldighet för tillhandahållare av förmedlingstjänster att vidta proaktiva åtgärder i samband med olagligt innehåll eller olaglig verksamhet som dessa tillhandahållare överför eller lagrar.

(38) Genom transparens i fråga om politisk reklam bör medborgarna kunna förstå att de har att göra med ett politiskt reklammeddelande. Utgivare av politisk reklam bör säkerställa att det i samband med varje politiskt reklammeddelande offentliggörs tydliga uppgifter om att det rör sig om politisk reklam, och om sponsorns identitet. Sponsorns namn kan i förekommande fall innehålla en politisk logotyp. Utgivare av politisk reklam bör använda sig av en lämplig märkning, med beaktande av utvecklingen inom relevant vetenskaplig forskning och bästa praxis när det gäller transparens genom märkning av reklam. De bör också säkerställa att det i samband med varje politiskt reklammeddelande offentliggörs information som gör det möjligt att förstå det bredare sammanhanget kring det politiska reklammeddelandet och dess syften. Informationen kan antingen ingå i själva reklammeddelandet eller

tillhandahållas av utgivaren på dennes webbplats, via en länk eller en motsvarande tydlig och användarvänlig anvisning i reklammeddelandet.

(39) Denna information bör tillhandahållas i ett transparensmeddelande som även bör ange sponsorns identitet, för att stödja ansvarsskyldigheten i den politiska processen. Det bör tydligt anges var sponsorn är etablerad och huruvida sponsorn är en fysisk eller juridisk person. Personuppgifter om enskilda personer som är inblandade i politisk reklam och som inte har något samband med sponsorn eller någon annan berörd politisk aktör bör inte anges i transparensmeddelandet. Transparensmeddelandet bör också innehålla information om spridningsperioden, eventuella därmed sammanhängande val, det belopp som använts och värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot det specifika reklammeddelandet samt för hela reklamkampanjen, källan till de medel som använts samt annan information så att det kan säkerställas att det politiska reklammeddelandet sprids på ett rättvist sätt. Information om källan till de medel som används kan exempelvis vara huruvida källan är offentlig eller privat och huruvida den kommer från ett land inom eller utanför Europeiska unionen. Information om val eller folkomröstningar bör om möjligt inbegripa en länk till information från officiella källor rörande organisationen och villkoren för deltagande eller för främjande av deltagande i dessa val eller folkomröstningar. Transparensmeddelandet bör vidare innehålla information om hur politiska reklammeddelanden ska flaggas i enlighet med det förfarande som fastställs i denna förordning. Detta krav bör inte påverka tillämpningen av bestämmelser om anmälan enligt artiklarna 14, 15 och 19 i förordning (EU) 2021/XXX [rättsakten om digitala tjänster].

(40) Den information som ska ingå i transparensmeddelandet bör anges i själva reklammeddelandet eller vara lätt att hitta på grundval av en indikation i reklammeddelandet. Kravet på att informationen om transparensmeddelandet ska vara tydligt synlig bör innebära att den har en framträdande plats i eller tillsammans med reklammeddelandet. Kravet på att den information som offentliggörs i transparensmeddelandet ska vara lättillgänglig, maskinläsbar om det är tekniskt möjligt och användarvänlig bör innebära att den tillgodoser behoven hos personer med funktionsnedsättning. Bilaga I till direktiv (EU) 2019/882 (den europeiska rättsakten om tillgänglighet) innehåller tillgänglighetskrav rörande information, inbegripet digital information som bör användas för att göra politisk information tillgänglig för personer med funktionsnedsättning.

(41) Det bör utformas transparensmeddelanden för att öka användarnas medvetenhet och bidra till en tydlig identifiering av det politiska reklammeddelandet som sådant. Transparensmeddelandena bör utformas så att de finns kvar eller förblir tillgängliga om ett politiskt reklammeddelande sprids vidare, till exempel genom att det läggs ut på en annan plattform eller vidarebefordras mellan enskilda personer. Informationen i transparensmeddelandet bör publiceras när offentliggörandet av de politiska reklammeddelandena inleds och bevaras i ett år efter det sista offentliggörandet. Den bevarade informationen bör också innehålla information om politisk reklam som har upphört att gälla eller som har tagits bort av utgivaren.

(42) Eftersom utgivare av politisk reklam gör politiska reklammeddelanden tillgängliga för allmänheten bör de publicera eller sprida denna information till allmänheten tillsammans med publiceringen eller spridningen av det politiska reklammeddelandet. Utgivare av politisk reklam bör inte ge allmänheten tillgång till sådana politiska reklammeddelanden som inte uppfyller transparenskraven i denna förordning. Dessutom bör utgivare av politisk reklam som är mycket stora onlineplattformar i den

mening som avses i förordning (EU) 2021/XXX [rättsakten om digitala tjänster] göra informationen i transparensmeddelandet tillgänglig via de databaser över reklammeddelanden som offentliggörs i enlighet med artikel 30 i [rättsakten om digitala tjänster]. Detta kommer att underlätta arbetet för berörda aktörer, inbegripet forskare, i deras särskilda roll att stödja fria och rättvisa val eller folkomröstningar och rättvisa valkampanjer, bland annat genom att granska sponsorer av politisk reklam och analysera det politiska reklamlandskapet.

(43) Om tillhandahållaren av den politiska reklamtjänst som är värd för eller på annat sätt lagrar och tillhandahåller innehållet i ett politiskt reklammeddelande skiljer sig från tillhandahållaren av den politiska reklamtjänst som kontrollerar webbplatsen eller det andra gränssnitt som slutligen visar det politiska reklammeddelandet, bör dessa tillsammans betraktas som reklamutgivare, var och en med ansvar för den specifika tjänst de tillhandahåller, för att säkerställa att märkning tillhandahålls och att transparensmeddelandet och relevant information finns tillgängliga. Deras kontraktsmässiga överenskommelse bör återspegla hur de organiserar efterlevnaden av denna förordning.

(44) Information om de belopp som använts och om värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot politiska reklamtjänster kan ge ett värdefullt bidrag till den politiska debatten. Det är nödvändigt att säkerställa att en lämplig översikt över den politiska reklamverksamheten kan erhållas från de årliga rapporter som utarbetas av relevanta utgivare av politisk reklam. För att stödja tillsyn och ansvarsskyldighet bör sådan rapportering omfatta information om utgifter för inriktning av politisk reklam under den relevanta perioden, fördelade på kampanj eller kandidat. För att undvika oproportionerliga bördor bör dessa skyldigheter att rapportera om transparens inte tillämpas på företag som uppfyller kraven i artikel 3.3 i direktiv 2013/34/EU.

(45) Utgivare av politisk reklam som tillhandahåller politiska reklamtjänster bör införa mekanismer som gör det möjligt för enskilda personer att rapportera till dem att ett visst politiskt reklammeddelande som de har publicerat inte är förenligt med denna förordning. Mekanismerna för rapportering av sådan reklam bör vara lätta att få tillgång till och använda och bör anpassas till den form av reklam som reklamutgivaren distribuerar. Dessa mekanismer bör i möjligaste mån vara tillgängliga från själva reklammeddelandet, till exempel på reklamutgivarens webbplats. Utgivare av politisk reklam bör vid behov kunna förlita sig på befintliga mekanismer. Om utgivarna av politisk reklam är tillhandahållare av värdtjänster online i den mening som avses i rättsakten om digitala tjänster, när det gäller politiska reklammeddelanden som hyses på begäran av mottagarna av deras tjänster, fortsätter bestämmelserna i artikel 14 i rättsakten om digitala tjänster att gälla för anmälningar om att sådan reklam inte överensstämmer med denna förordning.

(46) För att göra det möjligt för särskilda enheter att fullgöra sina uppgifter i demokratier är det lämpligt att fastställa regler för överföring av information som publiceras tillsammans med det politiska reklammeddelandet eller som ingår i transparensmeddelandet till berörda aktörer såsom utvalda forskare, journalister, organisationer i det civila samhället och ackrediterade valobservatörer, för att stödja deras respektive roll i den demokratiska processen. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster bör inte vara skyldiga att besvara begäranden som är uppenbart ogrundade eller orimliga. Dessutom bör den berörda tjänstetillhandahållaren ha rätt att ta ut en rimlig avgift vid upprepade och kostsamma begäranden, med beaktande av de administrativa kostnaderna för att tillhandahålla informationen.

(47) Personuppgifter som samlas in direkt från enskilda personer, eller indirekt såsom härledda uppgifter, när personer grupperas utifrån sina förmodade intressen eller intressen som härleds genom deras onlineverksamhet, beteendeprofilering och andra analystekniker, används i allt högre grad för att rikta politiska budskap till grupper, enskilda väljare eller enskilda individer och förstärka deras genomslagskraft. På grundval av behandlingen av personuppgifter, särskilt uppgifter som anses känsliga enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679[11] och Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725[12], kan olika grupper av väljare eller enskilda personer segmenteras och deras egenskaper eller sårbarheter utnyttjas, till exempel genom att reklammeddelandena sprids vid särskilda tidpunkter och på särskilda platser som fastställts för att dra nytta av de tillfällen där dessa personer skulle kunna vara mottagliga för en viss typ av information/budskap. Detta har specifika och skadliga effekter på medborgarnas grundläggande rättigheter och friheter när det gäller behandlingen av deras personuppgifter och deras frihet att erhålla objektiv information, bilda sig en uppfattning, fatta politiska beslut och utöva sin rösträtt. Detta inverkar negativt på den demokratiska processen. Ytterligare begränsningar och villkor i förhållande till förordning (EU) 2016/679 och förordning (EU) 2018/1725 bör anges. De villkor som fastställs i denna förordning när det gäller användning av inriktnings- och förstärkningstekniker som inbegriper behandling av personuppgifter i samband med politisk reklam bör grundas på artikel 16 i EUF-fördraget.

(48) Inriktnings- och förstärkningstekniker i samband med politisk reklam som inbegriper behandling av sådana uppgifter som avses i artikel 9.1 i förordning (EU) 2016/679 och artikel 10.1 i förordning (EU) 2018/1725 bör därför förbjudas. Sådana tekniker bör endast tillåtas om de används av den personuppgiftsansvarige eller av någon som agerar för dennes räkning, på grundval av uttryckligt samtycke från den registrerade eller inom ramen för berättigad verksamhet med lämpliga skyddsåtgärder hos en stiftelse, en förening eller ett annat icke vinstdrivande organ, som har ett politiskt, filosofiskt eller religiöst eller fackligt syfte, förutsatt att behandlingen enbart rör sådana organs medlemmar eller tidigare medlemmar eller personer som på grund av organets ändamål har regelbunden kontakt med detta och personuppgifterna inte lämnas ut utanför det organet utan den registrerades samtycke. Detta bör åtföljas av särskilda skyddsåtgärder. Samtycke bör förstås som samtycke i den mening som avses i förordning (EU) 2016/679 och förordning (EU) 2018/1725. Det bör därför inte vara möjligt att åberopa undantagen i artikel 9.2 b, c, e, f, g, h, i och j i förordning (EU) 2016/679 eller artikel 10.2 b, c, e, f, g, h, i och j i förordning (EU) 2018/1725 för att använda inriktnings- och förstärkningstekniker i syfte att publicera, främja eller sprida politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter som avses i artikel 9.1 i förordning (EU) 2018/679 och artikel 10.1 i förordning (EU) 2018/725.

(49) För att säkerställa ökad transparens och ansvarsskyldighet bör, när inriktnings- och förstärkningstekniker används i samband med politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter, personuppgiftsansvariga tillämpa ytterligare

---

11 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (EUT L 119, 4.5.2016, s. 1).

12 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1725 av den 23 oktober 2018 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter som utförs av unionens institutioner, organ och byråer och om det fria flödet av sådana uppgifter samt om upphävande av förordning (EG) nr 45/2001 och beslut nr 1247/2002/EG (EUT L 295, 21.11.2018, s. 39).

skyddsåtgärder. De bör anta och genomföra en policy som beskriver användningen av sådan teknik för inriktning på enskilda personer eller förstärkning av deras budskap och föra register över sin relevanta verksamhet. Vid publicering, främjande eller spridning av ett politiskt reklammeddelande med hjälp av inriktnings- och förstärkningstekniker bör de personuppgiftsansvariga tillsammans med det politiska reklammeddelandet tillhandahålla relevant information som gör det möjligt för den berörda personen att förstå den bakomliggande logiken och de viktigaste parametrarna för den inriktning som används, samt användningen av tredjepartsuppgifter och ytterligare analystekniker, inbegripet huruvida reklammeddelandets inriktning optimerats ytterligare i samband med tillhandahållandet.

(50) Utgivare av politisk reklam som använder inriktnings- eller förstärkningstekniker bör i sitt transparensmeddelande inkludera den information som behövs för att den berörda personen ska kunna förstå den bakomliggande logiken och de viktigaste parametrarna för den teknik som används, användningen av tredjepartsuppgifter och de ytterligare analystekniker som används samt en länk till den personuppgiftsansvariges relevanta policy. Om den personuppgiftsansvarige inte är densamma som reklamutgivaren bör den personuppgiftsansvarige översända den interna policyn eller en hänvisning till denna till utgivaren. Tillhandahållare av reklamtjänster bör vid behov till utgivaren av politisk reklam översända den information som de behöver för att fullgöra sina skyldigheter enligt denna förordning. Tillhandahållandet av sådan information skulle kunna automatiseras och integreras i de ordinarie affärsprocesserna på grundval av standarder.

(51) För att ge enskilda personer ytterligare möjlighet att utöva sina rättigheter till skydd av personuppgifter bör utgivare av politisk reklam tillhandahålla ytterligare information och lämpliga verktyg till den berörda registrerade för att stödja dennes utövande av sina rättigheter enligt EU:s rättsliga ram för uppgiftsskydd, vilket inbegriper att den registrerade kan invända mot eller återkalla sitt samtycke när ett politiskt reklammeddelande riktas till honom eller henne. Denna information bör också vara lätt att tillgå direkt från transparensmeddelandet. De verktyg som enskilda personer har till sitt förfogande till stöd för utövandet av sina rättigheter bör på ett ändamålsenligt sätt kunna förhindra att en enskild person utsätts för politiska reklammeddelanden och förhindra inriktning på grundval av specifika kriterier och av en eller flera specifika personuppgiftsansvariga.

(52) Kommissionen bör uppmuntra att det utarbetas uppförandekoder enligt artikel 40 i förordning (EU) 2016/679 för att stödja de registrerades utövande av sina rättigheter i detta sammanhang.

(53) Information som ska tillhandahållas i enlighet med alla krav som är tillämpliga på användningen av inriktnings- och förstärkningstekniker enligt denna förordning bör presenteras i en form som är lättillgänglig, klart synlig och användarvänlig, bland annat genom användning av ett enkelt språk.

(54) Det är lämpligt att fastställa regler för överföring av information om inriktning till andra berörda enheter. Det tillämpliga systemet bör vara förenligt med det system för informationsöverföring som är kopplat till transparenskraven.

(55) Tillhandahållare av politiska reklamtjänster som är etablerade i ett tredjeland och som erbjuder tjänster i unionen bör utse en bemyndigad rättslig företrädare i unionen för att en effektiv tillsyn av denna förordning i förhållande till dessa tillhandahållare ska möjliggöras. Den rättsliga företrädaren kan vara den som utsetts på grundval av

artikel 27 i förordning (EU) 2016/679 eller den företrädare som utsetts på grundval av artikel 11 i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster].

(56) För en effektiv tillsyn av denna förordning är det nödvändigt att ge tillsynsmyndigheterna befogenhet att övervaka och verkställa de relevanta reglerna. Beroende på varje medlemsstats rättssystem och i linje med befintlig unionslagstiftning, inbegripet förordning (EU) 2016/679 och förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster], kan olika nationella rättsliga eller administrativa myndigheter utses för detta ändamål.

(57) När det gäller tillsyn av onlinebaserade förmedlingstjänster enligt denna förordning bör medlemsstaterna utse behöriga myndigheter och säkerställa att tillsynen är förenlig med de behöriga myndigheter som utsetts i enlighet med artikel 38 i förordning (EU) [rättsakten om digitala tjänster]. Samordnare av digitala tjänster, i enlighet med förordning (EU) [rättsakten om digitala tjänster], i varje medlemsstat bör under alla omständigheter ansvara för att säkerställa samordning i dessa frågor på nationell nivå, och vid behov inleda gränsöverskridande samarbete med andra samordnare för digitala tjänster i enlighet med de mekanismer som fastställs i förordning (EU) [rättsakten om digitala tjänster]. Inom ramen för tillämpningen av denna förordning bör denna mekanism begränsas till det nationella samarbetet mellan samordnare av digitala tjänster [och bör inte omfatta unionsnivå i enlighet med förordning (EU) [rättsakten om digitala tjänster]].

(58) För tillsyn av de aspekter av denna förordning som inte omfattas av tillsynsmyndigheternas behörighet enligt förordning (EU) 2016/679 eller förordning (EU) 2018/725 bör medlemsstaterna utse behöriga myndigheter. För att stödja upprätthållandet av grundläggande rättigheter och friheter, rättsstatsprincipen, demokratiska principer och allmänhetens förtroende för tillsynen av politisk reklam är det nödvändigt att dessa myndigheter är strukturellt oberoende av inblandning utifrån och av politiska påtryckningar samt har lämpliga befogenheter att effektivt övervaka och vidta de åtgärder som krävs för att säkerställa efterlevnaden av denna förordning, särskilt de skyldigheter som fastställs i artikel 7. Medlemsstaterna får särskilt utse nationella regleringsmyndigheter eller regleringsorgan i enlighet med artikel 30 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU[13].

(59) Om det redan finns regler i unionslagstiftningen om tillhandahållande av information till behöriga myndigheter och om samarbete med och mellan dessa myndigheter, såsom artikel 9 i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster] eller de regler som ingår i förordning (EU) 2016/679, bör dessa regler gälla i tillämpliga delar för de relevanta bestämmelserna i denna förordning.

(60) De myndigheter som är behöriga att utöva tillsyn över denna förordning bör samarbeta med varandra, både på nationell nivå och EU-nivå, och på bästa sätt utnyttja befintliga strukturer, däribland nationella samarbetsnätverk, det europeiska nätverk för valsamarbete som avses i rekommendation C(2018) 5949 final och den europeiska grupp av regleringsmyndigheter för audiovisuella medietjänster som inrättats i enlighet med direktiv 2010/13/EU. Ett sådant samarbete bör underlätta ett snabbt och säkert informationsutbyte i frågor som rör utövandet av deras tillsyns- och efterlevnadsuppgifter enligt denna förordning, bland annat genom att gemensamt

[13] Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) (EUT L 95, 15.4.2010, s. 1).

identifiera överträdelser, dela med sig av resultat och sakkunskap och samarbeta om tillämpningen och efterlevnaden av relevanta regler.

(61) För att underlätta en effektiv tillämpning av de skyldigheter som fastställs i förordningen är det nödvändigt att ge de nationella myndigheterna befogenhet att begära relevant information från tjänstetillhandahållarna om transparens när det gäller politisk reklam. Informationen till de behöriga myndigheterna kan avse en reklamkampanj, vara sammanställd per år eller avse specifika reklammeddelanden. För att säkerställa att begäranden om sådan information kan tillgodoses på ett ändamålsenligt och effektivt sätt och samtidigt säkerställa att tillhandahållare av politiska reklamtjänster inte utsätts för oproportionerliga bördor, är det nödvändigt att fastställa vissa villkor som dessa begäranden bör uppfylla. För att kunna övervaka en valprocess i rätt tid bör tillhandahållare av politiska reklamtjänster snabbt besvara begäranden från behöriga myndigheter, och alltid inom tio arbetsdagar från mottagandet av åtgärden. Av rättssäkerhetsskäl och i överensstämmelse med rätten till försvar bör begäranden från en behörig myndighet om att lämna information innehålla en lämplig motivering och information om tillgängliga rättsmedel. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster bör utse kontaktpunkter för samverkan med de behöriga myndigheterna. Sådana kontaktpunkter skulle kunna vara elektroniska.

(62) Medlemsstaterna bör utse en kontaktpunkt på unionsnivå för tillämpningen av denna förordning. Kontaktpunkten bör om möjligt vara medlem i det europeiska nätverket för valsamarbete. Kontaktpunkten bör underlätta samarbetet mellan medlemsstaternas behöriga myndigheter i deras tillsyns- och efterlevnadsuppgifter, särskilt genom att samverka med kontaktpunkterna i andra medlemsstater och med de behöriga myndigheterna i den egna medlemsstaten.

(63) Medlemsstaternas myndigheter bör säkerställa att överträdelser av de skyldigheter som fastställs i denna förordning bestraffas med administrativa sanktionsavgifter eller ekonomiska sanktioner. När de gör detta bör de ta hänsyn till överträdelsens art, allvar, frekvens och varaktighet med tanke på det allmänintresse som står på spel, omfattningen och typen av den verksamhet som bedrivs samt överträdarens ekonomiska kapacitet. Hänsyn bör tas till den avgörande roll som de skyldigheter som fastställs i artikel 7 spelar för att målen i denna förordning ska kunna uppnås på ett effektivt sätt. Dessutom bör myndigheterna beakta huruvida den berörda tillhandahållaren av tjänster systematiskt eller återkommande underlåter att uppfylla sina skyldigheter enligt denna förordning, bland annat genom att skjuta upp tillhandahållandet av information till berörda enheter samt, i förekommande fall, huruvida tillhandahållaren av politiska reklamtjänster är verksam i flera medlemsstater. Ekonomiska sanktioner och administrativa sanktionsavgifter ska i varje enskilt fall vara effektiva, proportionerliga och avskräckande, med vederbörlig hänsyn till att tillräckliga och tillgängliga rättssäkerhetsgarantier tillhandahålls, särskilt för att säkerställa att den politiska debatten förblir öppen och tillgänglig.

(64) De behöriga myndigheternas utövande av sina befogenheter enligt denna förordning bör omfattas av lämpliga rättssäkerhetsgarantier i enlighet med unionsrätten och nationell rätt, inbegripet effektiva rättsmedel och rättssäkerhet.

(65) Medlemsstaterna bör offentliggöra den exakta längden på sina valperioder, som fastställts i enlighet med deras valtraditioner, i tillräckligt god tid innan valkalendern inleds.

(66) För att uppfylla målen med denna förordning bör befogenheten att anta akter i enlighet med artikel 290 i fördraget delegeras till kommissionen avseende artikel 7.7 för att

närmare ange i vilken form kraven för tillhandahållande av information i transparensmeddelanden enligt den artikeln bör tillhandahållas, och när det gäller artikel 12.8 ytterligare specificera i vilken form kraven på tillhandahållande av information om inriktning bör tillhandahållas. Det är särskilt viktigt att kommissionen genomför lämpliga samråd, bland annat med experter som utses av varje medlemsstat, och att dessa samråd genomförs i enlighet med principerna i det interinstitutionella avtalet av den 13 april 2016 om bättre lagstiftning. För att säkerställa lika stor delaktighet i utarbetandet av delegerade akter erhåller Europaparlamentet och rådet alla handlingar samtidigt som medlemsstaternas experter, och deras experter ges systematiskt tillträde till möten i kommissionens expertgrupper som arbetar med förberedelse av delegerade akter.

(67) Senast två år efter varje val till Europaparlamentet bör kommissionen lägga fram en offentlig rapport om utvärderingen och översynen av denna förordning. Vid utarbetandet av rapporten bör kommissionen också beakta genomförandet av denna förordning i samband med andra val och folkomröstningar i unionen. Rapporten bör bland annat granska huruvida bestämmelserna i bilagorna till denna förordning fortfarande är lämpliga och om det finns behov av att se över dem.

(68) Kompletterande skyldigheter när det gäller europeiska politiska partiers användning av politisk reklam fastställs i förordning (EU) nr 1141/2014 om stadgar för och finansiering av europeiska politiska partier och stiftelser.

(69) Eftersom målen med denna förordning, nämligen att bidra till en välfungerande inre marknad för politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster och att fastställa regler för inriktning i samband med publicering och spridning av politisk reklam, inte i tillräcklig utsträckning kan uppnås av medlemsstaterna och de därför bättre kan uppnås på unionsnivå, kan unionen anta denna förordning i enlighet med subsidiaritetsprincipen i artikel 5 i EU-fördraget. I enlighet med proportionalitetsprincipen i samma artikel går denna förordning inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå dessa mål.

(70) Denna förordning påverkar inte tillämpningen av de regler som fastställs särskilt i direktiv 2000/31/EG, inbegripet ansvarsreglerna för tjänstelevererande mellanhänder i artiklarna 12–15 i det direktivet, ändrat genom förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster], förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala marknader], direktiv 2002/58/EG och förordning (EU) XXX [förordningen om integritet och elektronisk kommunikation], samt direktiv 2010/13/EU, direktiv 2000/31/EG, direktiv 2002/58/EG, direktiv 2005/29/EG, direktiv 2011/83/EU, direktiv 2006/114/EG, direktiv 2006/123/EG och förordning (EU) 2019/1150.

(71) Europeiska datatillsynsmannen har hörts i enlighet med artikel 42.1 i förordning (EU) 2018/1725 och avgav ett yttrande den XX XX 2022.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

KAPITEL I – ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

Artikel 1

Innehåll och tillämpningsområde

1. I denna förordning fastställs följande:

(a) Harmoniserade skyldigheter för tillhandahållare av politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster att sörja för transparens genom att bevara, tillkännage och publicera information i samband med tillhandahållandet av sådana tjänster.

(b) Harmoniserade regler om användning av inriktnings- och förstärkningstekniker i samband med publicering, spridning eller främjande av politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter.

2. Denna förordning ska tillämpas på politisk reklam som utarbetas, placeras, främjas, publiceras eller sprids i unionen, eller riktas till enskilda personer i en eller flera medlemsstater, oberoende av var tillhandahållaren av reklamtjänster är etablerad och oberoende av vilka medel som används.

3. Denna förordning har följande syften:

(a) Att bidra till en väl fungerande inre marknad för politisk reklam och därmed sammanhängande tjänster.

(b) Att skydda fysiska personer när det gäller behandling av personuppgifter.

1. Denna förordning påverkar inte tillämpningen av de regler som fastställs i följande rättsakter:

(a) Direktiv 2000/31/EG.

(b) Direktiv 2002/58/EG och förordning (EU) XXX [förordningen om integritet och elektronisk kommunikation].

(c) Direktiv 2005/29/EG.

(d) Direktiv 2006/114/EG.

(e) Direktiv 2006/123/EG.

(f) Direktiv 2010/13/EU.

(g) Direktiv 2011/83/EU.

(h) Förordning (EU) 2019/1150.

(i) Förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster].

Artikel 2

Definitioner

I denna förordning avses med

1. *tjänst*: prestation som utövas av egenföretagare, normalt mot ersättning, enligt definitionen i artikel 57 i EUF-fördraget.

2. *politisk reklam*: alla former av utarbetande, placering, främjande, publicering eller spridning av ett budskap

(a) av eller för en politisk aktör eller för dennes räkning, såvida det inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag, eller

(b) som kan komma att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende.

3. *politiskt reklammeddelande*: fall av politisk reklam.

4. *politisk aktör*: något av följande:

   (a) ett politiskt parti i den mening som avses i artikel 2.1 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014 eller en enhet som har direkt eller indirekt anknytning till ett sådant politiskt partis verksamhetsområde,

   (b) en politisk allians i den mening som avses i artikel 2.2 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014,

   (c) ett europeiskt politiskt parti i den mening som avses i artikel 2.3 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014,

   (d) en kandidat till ett förtroendeuppdrag på europeisk, nationell, regional och lokal nivå eller till någon av ledarposterna inom ett politiskt parti,

   (e) en förtroendevald tjänsteman inom en offentlig institution på europeisk, nationell, regional eller lokal nivå,

   (f) en icke vald offentlig ledamot på europeisk, nationell, regional eller lokal nivå,

   (g) en politisk kampanjorganisation, med eller utan status som juridisk person, som inrättats för att uppnå ett specifikt resultat i ett val eller en folkomröstning,

   (h) varje fysisk eller juridisk person som företräder eller agerar för någon av de personer eller organisationer som avses i a–g och som främjar de politiska målen för någon av dessa.

5. *politisk reklamtjänst*: tjänst som består i politisk reklam, med undantag av en onlinebaserad förmedlingstjänst i den mening som avses i artikel 2 f i förordning (EU) 2021/XXX [rättsakten om digitala tjänster] och som tillhandahålls utan ersättning för placeringen, publiceringen eller spridningen av budskapet i fråga.

6. *politisk reklamkampanj*: utarbetande, placering, främjande, publicering eller spridning av en rad sammanhängande reklammeddelanden inom ramen för ett avtal om politisk reklam, på grundval av gemensamt utarbetande, gemensam sponsring eller gemensam finansiering.

7. *sponsor*: den fysiska eller juridiska person för vars räkning ett politiskt reklammeddelande utarbetas, placeras, publiceras eller sprids.

8. *inriktnings- eller förstärkningstekniker*: tekniker som används antingen för att rikta skräddarsydd politisk reklam till en viss person eller grupp av personer eller för att öka spridningen, räckvidden eller synligheten för politisk reklam.

9. *valperiod*: perioden före, under eller omedelbart efter ett val eller en folkomröstning i en medlemsstat och under vilken kampanjverksamheten omfattas av särskilda regler.

10. *relevant väljarkår*: den samling personer som har rätt att rösta i ett val eller en folkomröstning i den medlemsstat där ett politiskt reklammeddelande sprids, vilket kan vara hela väljarkåren i en medlemsstat.

11. *utgivare av politisk reklam*: fysisk eller juridisk person som sänder, eller via ett gränssnitt eller på annat sätt för allmänheten tillhandahåller, politisk reklam, oavsett medium.

12. *personuppgiftsansvarig*: personuppgiftsansvarig enligt artikel 4.7 i förordning (EU) 2016/679 eller, i tillämpliga fall, artikel 4.8 i förordning (EU) 2018/1725.

Vid tillämpningen av första stycket ska budskap enligt punkt 2 från officiella källor om organisation och former för deltagande i val eller folkomröstningar eller för främjande av deltagande i val eller folkomröstningar inte betraktas som politisk reklam.

Artikel 3

Harmoniseringsnivå

1. Medlemsstaterna får inte av tranparensskäl behålla eller införa bestämmelser eller åtgärder som avviker från bestämmelserna i denna förordning.
2. Tillhandahållande av politiska reklamtjänster får inte förbjudas eller begränsas av transparensskäl när kraven i denna förordning är uppfyllda.

KAPITEL II – SKYLDIGHETER AVSEENDE TRANSPARENS I POLITISKA REKLAMTJÄNSTER

Artikel 4

Transparens

Politiska reklamtjänster ska tillhandahållas på ett transparent sätt i enlighet med de skyldigheter som fastställs i artiklarna 5–11 och 14 i denna förordning.

Artikel 5

Identifiering av politiska reklamtjänster

1. Tillhandahållare av reklamtjänster ska begära att sponsorer och tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för sponsorers räkning uppger huruvida den reklamtjänst de begär att tjänstetillhandahållaren ska utföra utgör en politisk reklamtjänst i den mening som avses i artikel 2.5. Sponsorer och tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för sponsorers räkning ska uppge detta.
2. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska säkerställa att de avtal som ingåtts för tillhandahållande av en politisk reklamtjänst anger hur de relevanta bestämmelserna i denna förordning efterlevs.

Artikel 6

Registrering och överföring av information

1. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska bevara den information de samlar in när de tillhandahåller sina tjänster, när det gäller följande:
   (a) Det politiska reklammeddelande eller den politiska reklamkampanj som tjänsten eller tjänsterna är kopplade till.

(b) Den specifika tjänst eller de specifika tjänster som tillhandahålls i samband med den politiska reklamen.

(c) De belopp de har fakturerat för den tjänst eller de tjänster som tillhandahållits, och värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot den tillhandahållna tjänsten eller de tillhandahållna tjänsterna.

(d) I tillämpliga fall, sponsorns identitet och kontaktuppgifter.

2. Den information som avses i punkt 1 ska vara skriftlig och får föreligga i elektronisk form. Sådan information ska bevaras i fem år från och med dagen för sista utarbetandet, placeringen, publiceringen eller spridningen, beroende på omständigheterna.

3. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska säkerställa att den information som avses i punkt 1 lämnas till den utgivare av politisk reklam som sprider det politiska reklammeddelandet, för att göra det möjligt för utgivare av politisk reklam att fullgöra sina skyldigheter enligt denna förordning. Informationen ska översändas i god tid och på ett korrekt sätt i enlighet med bästa praxis och branschstandarder, genom ett standardiserat och automatiserat förfarande där det är tekniskt möjligt.

Artikel 7

Transparenskrav för varje politiskt reklammeddelande

1. I samband med tillhandahållandet av politiska reklamtjänster ska varje politiskt reklammeddelande göras tillgängliga med följande information på ett klart, framträdande och otvetydigt sätt:

(a) En uppgift om att det rör sig om ett politiskt reklammeddelande.

(b) Identiteten på sponsorn för det politiska reklammeddelandet och den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn.

(c) Ett transparensmeddelande för att göra det möjligt att förstå det bredare sammanhanget kring det politiska reklammeddelandet och dess syften, eller en tydlig angivelse av var det enkelt kan hittas.

I detta avseende ska utgivarna av politisk reklam använda effektiva och framträdande märknings- och etiketteringstekniker som gör det möjligt att lätt identifiera det politiska reklammeddelandet som ett sådant och säkerställa att märkningen eller etiketteringen förblir tillgänglig om ett politiskt reklammeddelande sprids vidare.

2. Transparensmeddelandet ska ingå i varje politiskt reklammeddelande eller vara lätt att hitta med hjälp av en indikation i det, och det ska innehålla följande information:

(a) Sponsorns identitet och kontaktuppgifter.

(b) Den period under vilken det politiska reklammeddelandet är avsett att publiceras och spridas.

(c) På grundval av bland annat information som mottagits i enlighet med artikel 6.3, information om de sammanlagda belopp som använts eller andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot utarbetande, placering,

främjande, publicering och spridning av det berörda reklammeddelandet samt, i förekommande fall, den politiska reklamkampanjen, och källorna till dessa.

(d) I tillämpliga fall, en uppgift om val eller folkomröstningar som reklammeddelandet är kopplat till.

(e) I tillämpliga fall, länkar till onlinedatabaser över reklammeddelanden.

(f) Information om hur de mekanismer som föreskrivs i artikel 9.1 ska användas.

(g) Den information som ska ingå i transparensmeddelandet ska tillhandahållas med användning av de särskilda datafält som anges i bilaga I.

3. Utgivare av politisk reklam ska göra rimliga ansträngningar för att säkerställa att den information som avses i punkterna 1 och 2 är fullständig, och om så inte är fallet får de inte göra det politiska reklammeddelandet tillgängligt.

4. Transparensmeddelanden ska hållas uppdaterade och presenteras i en form som är lättillgänglig och, om det är tekniskt möjligt, maskinläsbar, klart synlig och användarvänlig, bland annat genom användning av ett enkelt språk. Informationen ska publiceras av utgivaren av politisk reklam tillsammans med det politiska reklammeddelandet från den första publiceringen och fram till ett år efter den sista publiceringen.

5. Utgivare av politisk reklam ska behålla sina transparensmeddelanden tillsammans med eventuella ändringar under en period på fem år efter utgången av den period som avses i punkt 4.

6. Utgivare av politisk reklam som är mycket stora onlineplattformar i den mening som avses i artikel 25 i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster] ska säkerställa att de databaser som de gör tillgängliga i enlighet med artikel 30 i den förordningen [rättsakten om digitala tjänster] för varje politiskt reklammeddelande i databasen tillgängliggör den information som avses i punkt 2.

7. Medlemsstaterna, inbegripet behöriga myndigheter, och kommissionen ska uppmuntra utarbetandet av uppförandekoder som är avsedda att bidra till en korrekt tillämpning av denna artikel, med beaktande av de berörda tjänstetillhandahållarnas särdrag och de särskilda behoven hos mikroföretag samt små och medelstora företag i den mening som avses i artikel 3 i direktiv 2013/34/EU.

8. Kommissionen ges befogenhet att anta delegerade akter i enlighet med artikel 19 för att ändra bilaga I genom att lägga till, ändra eller stryka uppgifter från förteckningen över information som ska tillhandahållas i enlighet med punkt 2, om en sådan ändring, med hänsyn till den tekniska utvecklingen, är nödvändig för att förstå sammanhanget kring det politiska reklammeddelandet och dess syften.

Artikel 8

Regelbunden rapportering om politiska reklamtjänster

1. När utgivare av reklam tillhandahåller politiska reklamtjänster ska de i årsboksluten inkludera information om beloppen för eller värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot dessa tjänster, inbegripet användningen av inriktnings- och förstärkningstekniker, sammanställda per kampanj, som en del av deras förvaltningsberättelse i den mening som avses i artikel 19 i direktiv 2013/34/EU.

2. Punkt 1 ska inte tillämpas på företag som uppfyller kraven i artikel 3.3 i direktiv 2013/34/EU.

Artikel 9

Angivande av eventuella olagliga politiska reklammeddelanden

3. När utgivare av reklam tillhandahåller politiska reklamtjänster ska de införa mekanismer som gör det möjligt för enskilda personer att kostnadsfritt underrätta dem om att ett visst reklammeddelande som de har publicerat inte är förenligt med denna förordning.

4. Information om hur man anmäler politiska annonser enligt punkt 1 ska vara användarvänlig och lätt att få tillgång till, även från transparensmeddelandet.

5. Utgivare av politisk reklam ska göra det möjligt att lämna den information som avses i punkt 1 på elektronisk väg. Utgivaren av politisk reklam ska informera enskilda personer om uppföljningen av den underrättelse som avses i punkt 1.

6. Upprepade anmälningar enligt punkt 1 om samma reklammeddelande eller reklamkampanj får besvaras med ett gemensamt svar, inbegripet genom hänvisning till ett tillkännagivande på den berörda utgivarens webbplats.

Artikel 10

Överföring av information till behöriga myndigheter

1. Behöriga nationella myndigheter ska ha befogenhet att begära att en tillhandahållare av politiska reklamtjänster överför den information som avses i artiklarna 6, 7 och 8. Den överförda informationen ska vara fullständig, korrekt och tillförlitlig och tillhandahållas i tydlig, sammanhängande, konsoliderad och begriplig form. Om det är tekniskt möjligt ska informationen överföras i maskinläsbart format.

   Begärandena ska innehålla följande:

   (a) En motivering som förklarar i vilket syfte informationen begärs och varför begäran är nödvändig och proportionell, såvida inte begäran syftar till att förebygga, utreda, avslöja och lagföra brott och i den mån skälen för begäran skulle äventyra detta syfte.

   (b) Information om rättsmedel som finns tillgängliga för den berörda tjänstetillhandahållaren och sponsorn av den politiska reklamtjänsten.

2. Vid mottagandet av en begäran enligt punkt 1 ska tillhandahållare av politiska reklamtjänster inom två arbetsdagar bekräfta att begäran är mottagen och informera myndigheten om de åtgärder som vidtagits för att tillmötesgå den. Den berörda tjänstetillhandahållaren ska tillhandahålla den begärda informationen inom tio arbetsdagar.

3. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska utse en kontaktpunkt för samverkan med behöriga nationella myndigheter. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster

som är små och medelstora företag i den mening som avses i artikel 3 i direktiv 2013/34/EU får utse en extern fysisk person till kontaktpunkt.

Artikel 11

Överföring av information till andra berörda enheter

1. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska vidta lämpliga åtgärder för att på begäran och utan kostnad överföra den information som avses i artikel 6 till berörda enheter.

   Om tillhandahållaren av politiska reklamtjänster är en utgivare av politisk reklam ska tillhandahållaren även vidta lämpliga åtgärder för att på begäran och utan kostnad överföra den information som avses i artikel 7 till berörda enheter.

2. Berörda enheter som begär överföring av information i enlighet med punkt 1 ska vara oberoende av kommersiella intressen och ska ingå i en eller flera av följande kategorier:

   (a) Utvalda forskare i enlighet med artikel 31 i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster].

   (b) Medlemmar i en organisation i det civila samhället vars stadgeenliga mål är att skydda och främja allmänintresset, i enlighet med nationell lagstiftning eller unionslagstiftning.

   (c) Politiska aktörer i enlighet med nationell lagstiftning.

   (d) Nationella eller internationella valobservatörer som är ackrediterade i en medlemsstat.

   Dessa berörda enheter ska även inbegripa journalister som är ackrediterade i en medlemsstat av nationella, europeiska eller internationella organ.

3. På begäran av en berörd enhet ska tjänstetillhandahållaren göra sitt yttersta för att inom en månad tillhandahålla den begärda informationen eller ett motiverat svar enligt punkt 5.

4. Vid sammanställningen av den information som ska tillhandahållas enligt punkt 1 får tjänstetillhandahållaren slå samman de relevanta beloppen eller ange ett beloppsintervall, i den utsträckning det är nödvändigt för att skydda sina legitima kommersiella intressen.

5. Om en begäran enligt punkt 1 är uppenbart ogrundad, otydlig eller orimlig, särskilt på grund av dess oklarheter, får tjänstetillhandahållaren vägra att svara. I detta fall ska den relevanta tjänstetillhandahållaren skicka ett motiverat svar till den berörda enhet som gjort begäran.

6. Om begäranden enligt punkt 1 är repetitiva och behandlingen av dem medför betydande kostnader, får tjänstetillhandahållaren ta ut en rimlig och proportionerlig avgift som under inga omständigheter får överstiga de administrativa kostnaderna för att tillhandahålla den begärda informationen.

7. Det ska åligga tjänstetillhandahållarna att visa att en begäran är uppenbart ogrundad, otydlig eller orimlig, eller att begäranden är repetitiva och medför betydande handläggningskostnader.

KAPITEL III – INRIKTNING OCH FÖRSTÄRKNING AV POLITISK REKLAM

Artikel 12

Särskilda krav avseende inriktning och förstärkning

1. Inriktnings- eller förstärkningstekniker som inbegriper behandling av sådan personuppgifter som avses i artikel 9.1 i förordning (EU) 2016/679 och artikel 10.1 i förordning (EU) 2018/1725 i samband med politisk reklam är förbjudna.

2. Det förbud som avses i första meningen ska inte tillämpas på de situationer som avses i artikel 9.2 a och d i förordning (EU) 2016/679 och artikel 10.2 a och d i förordning (EU) 2018/1725.

3. Vid användning av inriktnings- eller förstärkningstekniker i samband med politisk reklam som inbegriper behandling av personuppgifter ska personuppgiftsansvariga, utöver de krav som fastställs i förordning (EU) 2016/679 och förordning (EU) 2018/1725, beroende på vad som är tillämpligt, uppfylla följande krav:

   (a) Anta och genomföra en intern policy som klart och tydligt beskriver i synnerhet användningen av sådana tekniker för att rikta in sig på enskilda personer eller förstärka budskapet, och behålla denna policy under en period av fem år.

   (b) Föra register över användningen av inriktning eller förstärkning, relevanta mekanismer, tekniker och parametrar som används och källorna till de personuppgifter som används.

   (c) Tillsammans med det politiska reklammeddelandet tillhandahålla ytterligare information för att den berörda personen ska kunna förstå den bakomliggande logiken och de viktigaste parametrarna för den teknik som används samt användningen av tredjepartsuppgifter och ytterligare analysmetoder. Denna information ska omfatta de uppgifter som anges i bilaga II.

4. Utgivare av politisk reklam som använder inriktnings- eller förstärkningstekniker ska i det transparensmeddelande som krävs enligt artikel 7 inkludera den information som anges i punkt 3 c och en länk till den policy som avses i punkt 3 a. Om den personuppgiftsansvarige inte är densamma som reklamutgivaren ska den personuppgiftsansvarige översända den interna policyn eller en hänvisning till den till utgivaren av politisk reklam.

5. Utgivare av politisk reklam som använder de inriktnings- eller förstärkningstekniker som avses i punkt 3 ska i eller tillsammans med reklammeddelandet och i det transparensmeddelande som krävs enligt artikel 7 inkludera en hänvisning till effektiva sätt att stödja enskilda personer i att utöva sina rättigheter enligt förordning (EU) 2016/679.

6. Information som tillhandahålls i enlighet med den här bestämmelsen ska presenteras i en form som är lättillgänglig och, om det är tekniskt möjligt, maskinläsbar, klart synlig och användarvänlig, bland annat genom användning av ett enkelt språk.

7. Tillhandahållare av reklamtjänster ska vid behov till den personuppgiftsansvarige översända den information som är nödvändig för att uppfylla kraven i punkt 3.

8. Kommissionen ges befogenhet att anta delegerade akter i enlighet med artikel 19 för att ändra bilaga II genom att ändra eller stryka uppgifter från förteckningen över information som ska tillhandahållas i enlighet med punkt 3 c i den här artikeln, med hänsyn till den tekniska utvecklingen på relevanta forskningsområden, och utvecklingen när det gäller de berörda myndigheternas tillsyn och tillämpliga riktlinjer utfärdade av berörda organ.

Artikel 13

Överföring av information om inriktning eller förstärkning till andra berörda enheter

1. Den personuppgiftsansvarige som avses i artikel 12 ska vidta lämpliga åtgärder för att på begäran av berörda enheter i enlighet med artikel 11.1 överföra den information som avses i artikel 12.

2. Artikel 11.2–11.7 ska gälla i tillämpliga delar.

KAPITEL IV – TILLSYN OCH EFTERLEVNAD

Artikel 14

Rättslig företrädare

1. Tjänstetillhandahållare som tillhandahåller politiska reklamtjänster i unionen men som inte är etablerade i unionen ska skriftligen utse en fysisk eller juridisk person till sin rättsliga företrädare i en av de medlemsstater där tillhandahållaren erbjuder sina tjänster.

2. Den rättsliga företrädaren ska ansvara för att den företrädda tjänstetillhandahållarens skyldigheter fullgörs enligt denna förordning och vara adressat för all den kommunikation med den berörda tjänstetillhandahållaren som föreskrivs i den här förordningen. Alla meddelanden till den rättsliga företrädaren ska betraktas som meddelanden till den företrädda tjänstetillhandahållaren.

Artikel 15

Behöriga myndigheter och kontaktpunkter

1. De tillsynsmyndigheter som avses i artikel 51 i förordning (EU) 2016/679 eller artikel 52 i förordning (EU) 2018/1725 ska vara behöriga att övervaka tillämpningen av artikel 12 i den här förordningen inom sina respektive behörighetsområden. Artikel 58 i förordning (EU) 2016/679 och artikel 58 i förordning (EU) 2018/1725

ska gälla i tillämpliga delar. Kapitel VII i förordning (EU) 2016/679 ska tillämpas på verksamhet som omfattas av artikel 12 i den här förordningen.

2. Medlemsstaterna ska utse behöriga myndigheter för att övervaka att tillhandahållare av förmedlingstjänster i den mening som avses i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster] uppfyller de skyldigheter som fastställs i artiklarna 5–11 och 14 i denna förordning, i tillämpliga fall. De behöriga myndigheter som utsetts enligt förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster] kan också vara en av de behöriga myndigheter som utsetts för att övervaka att mellanhänder på internet uppfyller skyldigheterna i artiklarna 5–11 och 14 i denna förordning. Den samordnare av digitala tjänster som avses i artikel 38 i förordning (EU) 2021/xxx i varje medlemsstat ska ansvara för att säkerställa samordning på nationell nivå när det gäller tillhandahållare av förmedlingstjänster enligt definitionen i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster]. Artikel 45.1–45.4 och artikel 46.1 i förordning (EU) 2021/xxx [rättsakten om digitala tjänster] ska tillämpas i frågor som rör tillämpningen av denna förordning när det gäller tillhandahållare av förmedlingstjänster.

3. Varje medlemsstat ska utse en eller flera behöriga myndigheter som ska ansvara för tillämpningen och efterlevnaden av de aspekter av denna förordning som inte avses i punkterna 1 och 2. Varje behörig myndighet som utses enligt denna punkt ska strukturellt vara helt oberoende både från sektorn och från eventuell inblandning utifrån eller av politiska påtryckningar. Den ska på ett fullständigt oberoende sätt övervaka och vidta de åtgärder som är nödvändiga och proportionella för att säkerställa efterlevnaden av denna förordning.

4. De behöriga myndigheter som avses i punkt 3 ska, när de utövar sina tillsynsuppgifter i samband med denna förordning, ha befogenhet att begära tillgång till uppgifter, handlingar eller annan nödvändig information från tillhandahållare av politiska reklamtjänster för att de ska kunna utföra sina tillsynsuppgifter.

5. De behöriga myndigheter som avses i punkt 3 ska, när de utövar sina efterlevnadsbefogenheter i samband med denna förordning, ha befogenhet att

   (a) utfärda varningar till tillhandahållare av politiska reklamtjänster när det gäller bristande efterlevnad av skyldigheterna enligt denna förordning,

   (b) publicera ett uttalande som identifierar den eller de juridiska och fysiska personer som är ansvariga för överträdelsen av en skyldighet som fastställs i denna förordning och överträdelsens art,

   (c) påföra administrativa sanktionsavgifter och ekonomiska sanktioner.

6. Medlemsstaterna ska säkerställa att behöriga myndigheter samarbetar, i synnerhet inom ramen för nationella valnätverk, för att underlätta ett snabbt och säkert informationsutbyte i frågor som rör utövandet av deras tillsyns- och efterlevnadsuppgifter enligt denna förordning, bland annat genom att gemensamt identifiera överträdelser, dela med sig av resultat och sakkunskap och samarbeta om tillämpningen och efterlevnaden av relevanta regler.

7. Varje medlemsstat ska utse en behörig myndighet som kontaktpunkt på unionsnivå för tillämpningen av denna förordning.

8. Om en tillhandahållare av politiska reklamtjänster tillhandahåller tjänster i mer än en medlemsstat eller har sitt huvudsakliga etableringsställe eller en företrädare i en medlemsstat men bedriver sin huvudsakliga verksamhet i en annan medlemsstat, ska

den behöriga myndigheten i den medlemsstat där det huvudsakliga etableringsstället eller ett annat etableringsställe eller företrädaren finns och de behöriga myndigheterna i des andra medlemsstaterna vid behov samarbeta med och bistå varandra. Om det inte redan regleras av unionsrätten ska detta samarbete åtminstone omfatta följande:

(a) De behöriga myndigheter som tillämpar tillsyns- eller efterlevnadsåtgärder i en medlemsstat ska via den kontaktpunkt som avses i punkt 7 informera och samråda med de behöriga myndigheterna i övriga berörda medlemsstater om de tillsyns- och efterlevnadsåtgärder som vidtagits och uppföljningen av dem.

(b) En behörig myndighet får, via den kontaktpunkt som avses i punkt 7, på ett underbyggt, motiverat och proportionellt sätt begära att en annan behörig myndighet, om den är bättre lämpad, vidtar de tillsyns- eller efterlevnadsåtgärder som avses i punkterna 4 och 5.

(c) En behörig myndighet ska, efter att ha mottagit en motiverad begäran från en annan behörig myndighet, bistå den andra behöriga myndigheten så att de tillsyns- eller efterlevnadsåtgärder som avses i punkterna 4 och 5 kan genomföras på ett ändamålsenligt, effektivt och konsekvent sätt. Den tillfrågade berörda behöriga myndigheten ska via de kontaktpunkter som avses i punkt 7 och inom en tidsram som står i proportion till hur brådskande begäran är tillhandahålla ett svar med den begärda informationen eller informera om att den inte anser att villkoren för att begära bistånd enligt denna förordning är uppfyllda. All information som utbyts inom ramen för hjälp som begärs och tillhandahålls enligt denna artikel får användas endast med avseende på det ärende för vilket den har begärts.

9. Kontaktpunkterna ska sammanträda regelbundet på unionsnivå inom ramen för det europeiska nätverket för valsamarbete för att underlätta ett snabbt och säkert informationsutbyte i frågor som rör utövandet av deras tillsyns- och efterlevnadsuppgifter enligt denna förordning.

Artikel 16

Sanktioner

1. När det gäller artiklarna 5–11, 13 och 14 ska medlemsstaterna fastställa bestämmelser om sanktioner, inbegripet administrativa sanktionsavgifter och ekonomiska sanktioner, som ska tillämpas på tillhandahållare av politiska reklamtjänster inom deras jurisdiktion för överträdelser av denna förordning, vilka i varje enskilt fall ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

2. Medlemsstaterna ska till kommissionen anmäla dessa bestämmelser senast tolv månader efter denna förordnings ikraftträdande samt utan dröjsmål eventuella ändringar som berör dem.

3. Vid beslut om typ av sanktioner och deras nivå ska vederbörlig hänsyn tas, i varje enskilt fall, bland annat till följande:

(a) Överträdelsens karaktär, allvar och varaktighet.

(b) Om överträdelsen skett med uppsåt eller genom oaktsamhet.

(c) Åtgärder som vidtagits för att mildra eventuella skador.

(d) Relevanta tidigare överträdelser och andra försvårande eller förmildrande omständigheter som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

(e) Graden av samarbete med den behöriga myndigheten.

4. Överträdelser av artikel 7 ska anses vara särskilt allvarliga om de avser politisk reklam som publiceras eller sprids under en valperiod och riktas till medborgare i den medlemsstat där det aktuella valet anordnas.

5. Om en tjänstetillhandahållare uppsåtligen eller av oaktsamhet överträder bestämmelserna i denna förordning för samma eller anknytande politisk reklam, ska det totala beloppet av de administrativa sanktionsavgifterna vara tillräckligt justerbart för att ta hänsyn till alla relevanta omständigheter. Det faktum att förordningen har överträtts i flera avseenden ska återspeglas i det totala sanktionsbeloppet, i enlighet med proportionalitetsprincipen.

6. För överträdelser av de skyldigheter som fastställs i artikel 12 får de tillsynsmyndigheter som avses i artikel 51 i förordning (EU) 2016/679 inom ramen för sin behörighet påföra administrativa sanktionsavgifter i enlighet med artikel 83 i förordning (EU) 2016/679 upp till det belopp som avses i artikel 83.5 i den förordningen.

7. För överträdelser av de skyldigheter som fastställs i artikel 12 får den tillsynsmyndighet som avses i artikel 52 i förordning (EU) 2018/1725 inom ramen för sin behörighet påföra administrativa sanktionsavgifter i enlighet med artikel 66 i förordning (EU) 2018/1725 upp till det belopp som avses i artikel 66.3 i den förordningen.

Artikel 17

Offentliggörande av valperioder

Medlemsstaterna ska offentliggöra datumen för sina nationella valperioder på en lättillgänglig plats, med lämplig hänvisning till denna förordning.

KAPITEL V – SLUTBESTÄMMELSER

Artikel 18

Utvärdering och översyn

Senast två år efter varje val till Europaparlamentet och första gången senast den 31 december 2026 ska kommissionen lägga fram en rapport om utvärderingen och översynen av denna förordning. Denna rapport ska innehålla en bedömning av behovet av att ändra denna förordning. Rapporten ska offentliggöras.

Artikel 19

Utövande av delegeringen

1. Befogenheten att anta delegerade akter ges till kommissionen med förbehåll för de villkor som anges i denna artikel.
2. Den befogenhet att anta delegerade akter som avses i artiklarna 7.8 och 12.8 ska ges till kommissionen för en period på [till dess att tillämpningen av denna förordning utvärderas, två år efter nästa val till Europaparlamentet].
3. Den delegering av befogenhet som avses i artiklarna 7.8 och 12.8 får när som helst återkallas av Europaparlamentet eller rådet. Ett beslut om återkallelse innebär att delegeringen av den befogenhet som anges i beslutet upphör att gälla. Beslutet får verkan dagen efter det att det offentliggörs i *Europeiska unionens officiella tidning*, eller vid ett senare i beslutet angivet datum. Det påverkar inte giltigheten av delegerade akter som redan har trätt i kraft.
4. Så snart kommissionen antar en delegerad akt ska den samtidigt delge Europaparlamentet och rådet denna.
5. En delegerad akt som antas i enlighet med artikel 7.8 eller artikel 12.8 ska träda i kraft endast om varken Europaparlamentet eller rådet har gjort invändningar mot den delegerade akten inom två månader från den dag då akten delgavs Europaparlamentet och rådet, eller om både Europaparlamentet och rådet före utgången av den perioden har underrättat kommissionen om att de inte kommer att invända. Denna period ska förlängas med två månader på Europaparlamentets eller rådets initiativ.

Artikel 20

Ikraftträdande och tillämpning

1. Denna förordning träder i kraft den tjugonde dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska unionens officiella tidning*.
2. Det ska tillämpas från och med den 1 april 2023.
3. Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

Utfärdad i Bryssel den

På Europaparlamentets vägnar	*På rådets vägnar*
Ordförande	*Ordförande*