

Regles més estrictes per a la publicitat política

- Més informació per als ciutadans, autoritats i periodistes
- Els proveïdors de publicitat a Internet no podran fer microsegmentació d'audiències
- Noves sancions i terminis més curts per a investigar possibles infraccions
- Les organitzacions de fora de la UE no podran finançar assumptes polítics a la Unió

El ple va donar suport dijous a nombrosos canvis del projecte legislatiu sobre publicitat política per a garantir eleccions i referèndums més transparents i resistents enfront de les ingerències.

Amb 433 vots a favor, 61 en contra i 110 abstencions, el Parlament va donar suport al mandat negociador proposat per la comissió de Mercat Interior i Protecció dels Consumidors. El visticla del ple permet al ponent Sandro Gozi (Renew, França) començar les converses amb els representants dels estats membres, amb vista a assolir un acord sobre el text a temps per a les eleccions europees de 2024.

Restriccions a les estratègies de segmentació i prohibició de facto de la microsegmentació

En base a les esmenes introduïdes pels eurodiputats a la proposta de la Comissió, només les dades personals facilitades de manera explícita per a la publicitat política podran ser utilitzades pels anunciants. Això suposa que a la pràctica quedarà prohibida la microsegmentació, una estratègia que fa servir les dades de consum i demogràfiques per a identificar els interessos d'individus específics.

El Parlament també va introduir altres disposicions per a regular les activitats de segmentació en general, com la prohibició total de l'ús de dades de menors d'edat.

No a la interferència estrangera

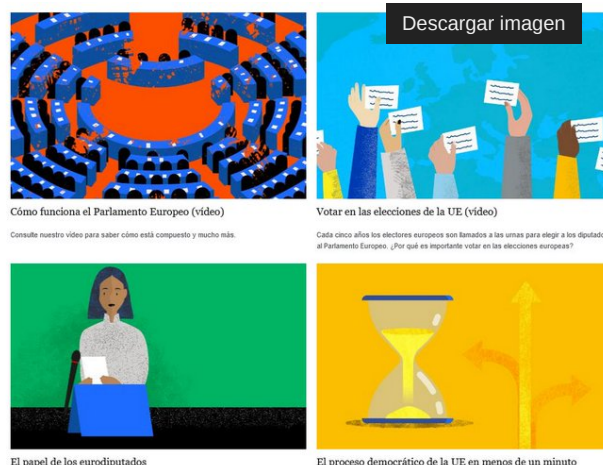
La cambra proposa prohibir a les organitzacions no domiciliades a la UE finançar publicitat política dins de la Unió. El text assenyala que, per a determinar on està basada una entitat, les autoritats hauran de tenir en compte qui controla el pagador de l'anunci en última instància.

Més transparència

Els eurodiputats també van incorporar esmenes per a garantir que els ciutadans, les autoritats i els periodistes poden accedir de manera senzilla a la informació sobre publicitat política. Entre altres propostes, plantegen crear una base de dades digital per a tots els anuncis polítics en línia i les dades relacionades.

L'objectiu és facilitar l'obtenció d'informació sobre qui paga els anuncis, el seu cost i l'origen dels diners utilitzats. També haurà de ser informació pública el fet que un anunci hagi estat suspès per violació de les regles, els grups específics d'individus als quals va dirigit i les dades personals utilitzades, així com les visites i les accions d'audiència (engagement en anglès) respecte a l'anunci. Els eurodiputats volen garantir de manera específica el dret dels periodistes a obtenir aquesta informació.

Noves sancions en cas d'infracció



El Parlament proposa la imposició de multes periòdiques en cas d'infracció reiterada i l'obligació per als grans proveïdors de serveis de publicitat de suspendre les seves operacions amb un client específic fins a quinze dies quan es produeixi una violació greu i sistemàtica de les normes. La Comissió podrà fixar sancions mínimes per a tota la UE.

El text també reforça els poders de les autoritats nacionals i permet al Comitè Europeu de Protecció de Dades assumir una investigació sobre una suposada infracció i forçar el compliment de les regles.

[Nota](#) [/export/sites/Sbd/ca/.galleries/Documents/El-Parlamento-quiere-reglas-mas-estrictas-para-la.pdf] de premsa (Parlament Europeu)