



COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

Orientaciones destinadas a apoyar la aplicación del Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia y segmentación en la publicidad política

(C/2025/5514)

Índice

Introducción	3
1. ¿Quién está cubierto?	4
1.1. Patrocinadores	4
1.2. Prestadores de servicios de publicidad política	5
1.2.1. Servicios cubiertos por el Reglamento	6
1.2.1.1. Exención para los servicios intermediarios prestados sin contraprestación por el mensaje específico	7
1.2.1.2. Excepción relativa a los servicios auxiliares	8
1.3. Editores de publicidad política	9
1.3.1. Proveedores de tecnología publicitaria	9
1.3.2. Influentes	9
2. ¿Qué es publicidad política?	10
2.1. Ámbito de aplicación general y definición	10
2.2. Elementos constitutivos de la definición de publicidad política	14
2.2.1. Mensajes enviados normalmente «a cambio de una remuneración»	14
2.2.2. Mensajes enviados «mediante actividades internas»	14
2.2.3. Mensajes suministrados en el marco de una campaña de publicidad política	15
2.2.4. Mensajes comunicados por un actor político, en su nombre o por su cuenta	16
2.2.5. Mensajes de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial	17
2.2.6. Mensajes que pueden influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, y que estén diseñados para ello	17
2.3. Elementos prácticos para tener en cuenta en la identificación de publicidad política	18
3. Obligaciones en virtud del capítulo II del Reglamento	22
3.1. Obligaciones de los patrocinadores	22
3.2. Obligaciones de los prestadores de servicios de publicidad política	23
3.2.1. Artículo 5, apartado 1: No discriminación	23
3.2.2. Artículo 5, apartado 2: Prohibición de los patrocinadores de un tercer país	24
3.2.3. Artículo 6, apartado 2: Acuerdos contractuales	24
3.2.4. Artículo 7: Identificación de los servicios de publicidad política	25
3.2.4.1. Acuerdos contractuales	25
3.2.4.2. Gestión de las declaraciones y de la información necesaria	26
3.2.4.3. Exactitud de la información	26
3.2.5. Artículo 9: Conservación de registros	27
3.2.6. Artículo 10: Transmisión de información al editor de publicidad política	28

3.2.7. Artículo 16: Transmisión de información a las autoridades nacionales competentes	28
3.2.8. Artículo 17: Transmisión de información a otras entidades interesadas	28
3.2.9. Artículo 21: Representante legal	29
3.3. Obligaciones de los editores de publicidad política	29
3.3.1. Artículos 11 y 12: Etiquetas y avisos de transparencia	29
3.3.2. Artículo 13: Repositorio europeo de anuncios políticos en línea	30
3.3.3. Artículo 14: Presentación periódica de información	31
3.3.4. Artículo 15: Mecanismo de notificación	31
3.3.4.1. Interacción con el mecanismo de «notificación y acción» con arreglo al Reglamento (UE) 2022/2065 – Reglamento de Servicios Digitales	32
3.3.4.2. El concepto de «todo lo posible»	33
3.3.5. Obligaciones de los proveedores de tecnología publicitaria	34
3.3.6. Obligaciones de los influentes	35
3.4. Minimizar la carga a las pymes	36

Introducción

El Reglamento (UE) 2024/900 fue adoptado el 13 de marzo de 2024. Establece normas armonizadas para la UE en el mercado interior de los servicios de publicidad política, que exigen, entre otras cosas, un etiquetado claro y avisos de transparencia con información adicional, como los datos del patrocinador en el contexto de la prestación de servicios de publicidad política.

Conforme a su artículo 30, apartado 2, el Reglamento será aplicable en su integridad a partir del 10 de octubre de 2025. Los anuncios políticos que se faciliten, publiquen, difundan o entreguen de esa fecha en adelante tendrán que cumplir las exigencias del Reglamento. Únicamente su artículo 3 y su artículo 5, apartado 1, llevan aplicándose desde el 9 de abril de 2024, cuando el Reglamento entró en vigor.

El Reglamento (UE) 2024/900 apela explícitamente a la Comisión a elaborar unas orientaciones comunes para la aplicación efectiva del Reglamento y, en particular, para apoyar a los patrocinadores o a los prestadores de servicios de publicidad que actúen en nombre de los patrocinadores a la hora de declarar e identificar anuncios políticos, y para ayudar a los prestadores de servicios de publicidad política a facilitar y gestionar adecuadamente dichas declaraciones. El artículo 8, apartado 2, del Reglamento exige específicamente a la Comisión que elabore unas orientaciones para ayudar a identificar la publicidad política.

Las presentes directrices no son vinculantes. Se basan en los comentarios recibidos por la Comisión en el contexto de las redes pertinentes, los grupos de discusión específicos, la convocatoria de datos y durante la publicación del proyecto de orientaciones. Deben servir de guía práctica a las autoridades competentes en el ejercicio de su función de velar por el cumplimiento del Reglamento y a los diferentes agentes cubiertos por el Reglamento (patrocinadores, prestadores de servicios de publicidad política, incluidos los editores de publicidad política) en el cumplimiento de las obligaciones que les impone. Por lo tanto, se centran en los elementos del Reglamento en los que resultaría útil disponer de unas orientaciones adicionales ⁽¹⁾, con vistas a racionalizar los procesos de cumplimiento y reducir la carga de cumplimiento.

En cumplimiento del artículo 13, apartado 6, del Reglamento (UE) 2024/900, la Comisión establecerá el repositorio europeo de anuncios políticos en línea (en lo sucesivo, «el repositorio»). Mediante actos de ejecución destinados al funcionamiento eficaz del repositorio, se establecerán mecanismos detallados para proporcionar una estructura de datos común, metadatos normalizados para facilitar la inclusión de los anuncios políticos en el repositorio y la indexación de la publicidad política por parte de los motores de búsqueda en línea, una autenticación normalizada y una interfaz de programación de aplicaciones común con vistas a que el conjunto de la información publicada en línea en virtud del Reglamento sea accesible a través de un único portal. Dichos actos de ejecución se adoptarán lo antes posible y, en cualquier caso, a más tardar el 10 de abril de 2026, según lo previsto en el artículo 13, apartado 6, del Reglamento. Las obligaciones de los editores relativas al repositorio solo serán pertinentes a partir de la fecha de su implantación.

Además, a fin de garantizar que los editores de publicidad política en línea dispongan de tiempo suficiente para llevar a cabo los preparativos y familiarizarse con las nuevas normas en materia de metadatos, la Comisión adoptará el acto de ejecución correspondiente. Con vistas a aumentar la seguridad jurídica, el acto o actos de ejecución incluirán criterios concretos para anunciar la fecha en que el repositorio entrará en funcionamiento, que permitan a los editores de anuncios políticos en línea saber a ciencia cierta cuándo tendrán que empezar a cumplir las obligaciones conexas.

La Comisión vigilará estrechamente la aplicación del Reglamento y colaborará con la red de puntos de contacto nacionales establecida por el Reglamento como plataforma para el intercambio periódico de información y mejores prácticas, y para la cooperación estructurada entre los puntos de contacto nacionales y la Comisión sobre todos los aspectos del Reglamento. Para ello, mantendrá relaciones con las partes interesadas a fin de fomentar la aplicación del Reglamento y detectar otros aspectos en los que pudiera ser necesario facilitar orientaciones para apoyar mejor a los patrocinadores y prestadores de servicios de publicidad política. Es posible que la Comisión modifique las presentes orientaciones para tener en cuenta lo aprendido durante la aplicación.

⁽¹⁾ Reflejando las necesidades expresadas por las partes interesadas durante las consultas específicas que tuvieron lugar entre diciembre de 2024 y abril de 2025 en el marco de la convocatoria de datos, así como las destacadas en el estudio realizado para apoyar la preparación de estas orientaciones.

Las presentes orientaciones exponen la interpretación que la Comisión hace del Reglamento (UE) 2024/900 (y en particular de sus capítulos I y II) para que este se aplique de una manera coherente, eficaz y uniforme. La interpretación definitiva del Reglamento (UE) 2024/900 le corresponde en último término al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE).

Las presentes orientaciones no sustituyen y se entienden sin perjuicio de las directrices que el Comité Europeo de Protección de Datos publicará en relación con el uso de técnicas de segmentación y técnicas de entrega de anuncios en virtud del artículo 18 y 19 del Reglamento, a que se refiere su artículo 22, apartado 2, ya que se centran en las obligaciones relacionadas con la prestación de servicios de publicidad política.

1. ¿Quién está cubierto?

El Reglamento (UE) 2024/900 prevé normas armonizadas aplicables a los patrocinadores y a los prestadores de servicios de publicidad política, incluidos los editores de publicidad política. Se aplica a los mensajes preparados, insertados, promocionados, publicados, entregados o difundidos directa o indirectamente por un actor político, en su nombre o por su cuenta, así como a los mensajes de otros actores que puedan influir en el resultado de una elección o referéndum, en un comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario a nivel de la Unión, nacional, regional o local, y estén diseñados para ello. El Reglamento se aplica a la publicidad política prestada normalmente a cambio de una remuneración o mediante actividades internas o como parte de una campaña de publicidad política (véase más información en la sección 2).

Los requisitos de transparencia relativos a las etiquetas y los avisos de transparencia, así como los requisitos de diligencia debida que se establecen en el capítulo II del Reglamento, no se aplican a las autoridades nacionales de los Estados miembros en la medida en que no puedan considerarse prestadores de servicios de publicidad política. No obstante, las autoridades nacionales que soliciten publicidad política a los prestadores de servicios publicitarios pueden considerarse patrocinadores y, en ese caso, deben cumplir las obligaciones establecidas en el capítulo II ^(?).

1.1. Patrocinadores

Se aplican normas específicas a los patrocinadores de anuncios políticos en virtud del Reglamento (UE) 2024/900. En el artículo 3, punto 10, del Reglamento se define al «patrocinador» como «la persona física o jurídica a petición de la cual o en cuyo nombre se prepara, inserta, promueve, publica, entrega o difunde un anuncio político».

Dicha definición abarca las situaciones en las que las personas actúan a título personal y en las que sus acciones no pueden atribuirse a otra entidad («a petición de la cual»), como cuando son ellos mismos actores políticos, o cuando están llevando a cabo campañas de apoyo o contrarias a los candidatos o partidos políticos que se presentan a las elecciones sin que dichos actores o partidos necesariamente estén implicados o tengan conocimiento de ello (por ejemplo, terceros registrados ^(?) o actores políticos directamente).

El Reglamento (UE) 2024/900 también contempla las situaciones en las que los servicios de publicidad política son solicitados en nombre de patrocinadores («o en cuyo nombre»), por ejemplo, por prestadores de servicios de publicidad política (como agencias de mercadotecnia) que actúan en nombre de personas físicas o jurídicas que solicitan sus servicios, o por un empleado de un partido político, que actúa siguiendo las instrucciones de su empleador y, por tanto, en nombre del partido político.

Toda publicidad procedente de patrocinadores que se consideren «actores políticos» en el sentido del artículo 3, punto 4, del Reglamento (UE) 2024/900 es de carácter político *a priori*, a menos que sea estrictamente privada o estrictamente comercial.

En el caso de otros tipos de patrocinadores, toda publicidad que pueda influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, a nivel de la Unión, nacional, regional o local, y haya sido diseñada para ello, entra en el ámbito de aplicación del Reglamento.

Podría ser necesaria una evaluación más detallada de los factores pertinentes para identificar la publicidad (servicio) como política (véase la sección 2.3).

^(?) Las normas especiales sobre técnicas de segmentación y técnicas de entrega de anuncios previstas en el capítulo III se aplican al uso de datos personales con fines de segmentación o entrega de anuncios políticos en línea. Esto significa que los requisitos pertinentes también abarcan a las autoridades nacionales de los Estados miembros y a las instituciones y organismos de la Unión cuando realicen actividades en calidad de responsables del tratamiento.

^(?) Actores (distintos de los candidatos a las elecciones) reconocidos en las leyes electorales de determinados Estados miembros como autorizados a llevar a cabo sus propias campañas electorales, normalmente tras su inscripción en una autoridad de supervisión.

Ejemplos de patrocinadores:

Partidos políticos, alianzas políticas, grupos políticos, candidatos a cargos electos, personas que llevan a cabo campañas electorales (por ejemplo, terceros registrados), políticos electos, miembros de Gobiernos, ministerios, organizaciones de la sociedad civil (por ejemplo, organizaciones sin ánimo de lucro), grupos de reflexión y empresas comerciales.

El considerando 22 del Reglamento (UE) 2024/900 explica que otra entidad puede, en última instancia, ejercer control sobre un patrocinador. El control final sobre una entidad debe estar determinado ante todo por la capacidad de ejercer una influencia decisiva, que puede lograrse a través de diversos mecanismos, como derechos, contratos y otros medios.

La influencia decisiva puede manifestarse de diferentes maneras, por ejemplo a través de la propiedad, los derechos de uso de activos o de influencia en la composición de los órganos de gobierno, los derechos de voto (es decir, la posesión de una cantidad decisiva de acciones con derecho a voto) o a través de acuerdos contractuales que afecten a los procesos de toma de decisiones (por ejemplo, derechos para gestionar las operaciones empresariales de la entidad o derechos que permitan una influencia decisiva sobre las políticas financieras o estratégicas). Estos elementos deben proporcionar en su conjunto la capacidad de orientar la dirección estratégica o las decisiones importantes del patrocinador.

Si bien el patrocinador es responsable de declarar una entidad que la controla en última instancia ⁽⁴⁾ (si procede), dicha declaración no transfiere la responsabilidad del patrocinador, por el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Reglamento, a dicha entidad (por ejemplo, dicha declaración no desencadena el patrocinio conjunto).

1.2. Prestadores de servicios de publicidad política

Los prestadores de servicios de publicidad política ⁽⁵⁾ que presten sus servicios en el mercado interior entrarán en el ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2024/900 ⁽⁶⁾. Algunas situaciones están excluidas del Reglamento (véanse las secciones 1.2.1.1 y 1.2.1.2).

Como se define en el artículo 3, punto 5, del Reglamento, por «servicio de publicidad política» se entiende «un servicio consistente en publicidad política, a excepción de un “servicio intermediario” tal como se define en el artículo 3, letra g), del Reglamento (UE) 2022/2065, prestado a título gratuito, para la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión del mensaje específico. Un prestador de un servicio de publicidad política es el operador que participa en la prestación de dicho servicio, a menos que el servicio sea de carácter estrictamente auxiliar, tal como se define en el artículo 3, punto 6, del Reglamento.

El hecho de que un servicio concreto sea un servicio de publicidad política no depende de quién lo preste. Las definiciones antes mencionadas son de carácter funcional. Lo que importa es si la actividad que se lleva a cabo entra en la definición de «servicio de publicidad política» establecida en el Reglamento.

Por lo tanto, las entidades que normalmente no se considerarían prestadores de servicios, como las organizaciones que persiguen objetivos benéficos, pueden considerarse prestadores de servicios de publicidad política con arreglo al Reglamento (UE) 2024/900 cuando realicen actividades económicas relacionadas con la publicidad política.

Las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño desempeñan un papel cada vez más importante en el mercado publicitario, también en el ámbito de la publicidad política. Sin embargo, si actúan como meros prestadores de servicios intermediarios, el Reglamento no les impone obligaciones de transparencia ni de diligencia debida más allá de las correspondientes a la prestación de estos servicios en aplicación del Reglamento (UE) 2022/2065 (Reglamento de Servicios Digitales). Las obligaciones establecidas en el Reglamento (UE) 2024/900 solo nacen si prestan servicios de publicidad (por ejemplo, la publicación, entrega o difusión de publicidad política) retribuidos y, en consecuencia, actúan como editores de publicidad política.

⁽⁴⁾ Como parte de la información necesaria para los avisos de transparencia con arreglo al artículo 12, apartado 1, letra a), del Reglamento.

⁽⁵⁾ De conformidad con el artículo 2, apartado 3, letra i), del Reglamento (UE) 2024/900, dicho Reglamento se entiende sin perjuicio de las normas relativas a la prestación de servicios intermediarios en la Unión establecidas en el Reglamento 2022/2065.

⁽⁶⁾ Aunque los prestadores que no están excluidos del ámbito de aplicación del Reglamento (UE) 2024/900 opten por no proporcionar publicidad política, se les seguirán aplicando obligaciones específicas, como la obligación de pedir a los patrocinadores las declaraciones pertinentes conforme al artículo 7, apartado 1, del Reglamento.

Ejemplos de prestadores de servicios de publicidad política:

Preparación: Redactores, agencias de diseño, consultorías políticas.

Publicación: Organismos de radiodifusión, periódicos, vallas publicitarias, rotulaciones de marquesinas de autobús, instalaciones interactivas, pantallas digitales, rótulos LED y otros medios físicos, plataformas en línea, sitios web (entre ellos los de noticias), foros y blogs, sitios de intercambio de vídeos, blogueros, influencers.

Entrega o difusión: Proveedores de tecnología publicitaria (por ejemplo, redes de publicidad, bolsas de anuncios, plataformas de publicidad), consultorías de segmentación y medios de comunicación e intermediarios de datos.

1.2.1 Servicios cubiertos por el Reglamento

Una actividad debe constituir un servicio sujeto a las obligaciones establecidas en el capítulo II del Reglamento (UE) 2024/900. El artículo 3, punto 1, del Reglamento define como «servicio» cualquier actividad económica por cuenta propia, prestada normalmente a cambio de una remuneración, tal como se recoge en el artículo 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) ⁽⁷⁾. Esta remisión al artículo 57 del TFUE significa que la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión sobre el concepto de «notificación o traslado» es pertinente a la hora de determinar si una determinada actividad entra en el ámbito de aplicación del Reglamento.

La característica esencial de un servicio que sea prestado normalmente a cambio de una remuneración reside en el hecho de que normalmente el prestador y el destinatario del servicio pactan una «contraprestación» por el servicio ⁽⁸⁾.

El concepto de contraprestación es amplio e incluye tanto el pago periódico como las prestaciones en especie. Esto significa que la prestación del servicio no necesita basarse únicamente en una compensación económica, sino que también puede incluir otras contraprestaciones a cambio de la prestación del servicio ⁽⁹⁾, como descuentos, viajes, alojamiento o acceso a actos o lugares que de otro modo serían de pago. El voluntariado (por ejemplo, en campañas electorales) normalmente no conlleva retribución, por lo que no se debe considerar como un servicio. Por ejemplo:

1. Un partido político encarga a un contratista que prepare vídeos publicitarios cortos para apoyar la candidatura del partido en las elecciones locales, que posteriormente se publicarán en las cuentas de redes sociales de las sedes del partido político a nivel local. Aunque el contratista solo se encargue de la creación del vídeo (y no de su publicación), la actividad se ajustaría al concepto de servicio «prestado normalmente a cambio de una remuneración», ya que el partido político remunera al contratista por su trabajo.

Por otro lado:

2. Un mensaje publicado en las redes sociales mediante actividades internas no se consideraría un servicio y no entraría en el ámbito de aplicación de los requisitos de transparencia del Reglamento.

⁽⁷⁾ Esta formulación se ajusta a la definición de «servicios» prevista en el artículo 57 del TFUE y también se utiliza en la legislación de la UE pertinente. Véase la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, o la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información.

⁽⁸⁾ Véanse, por ejemplo, las sentencias del Tribunal de Justicia de 27 de septiembre de 1988, Humbel, C-263/86, ECLI:EU:C:1988:451, apartado 17, y de 22 de mayo de 2003, Freshot, C-355/00, ECLI:EU:C:2003:298, apartado 55.

⁽⁹⁾ Véase, por ejemplo, la sentencia de 19 de octubre de 2023, QB/Comisión, C-88/22 P, ECLI:EU:C:2023:792, apartado 30.

1.2.1.1. Exención para los servicios intermediarios prestados sin contraprestación por el mensaje específico

De acuerdo con el artículo 3, punto 5, del Reglamento (UE) 2024/900, el concepto de «servicios de publicidad política» no incluye los «servicios intermediarios» en línea que se prestan sin contraprestación para la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión del mensaje específico.

Para definir el concepto de «servicios intermediarios», el artículo 3, punto 5, se remite al artículo 3, letra g) del Reglamento (UE) 2022/2065, según el cual se entiende por «servicio intermediario»⁽¹⁰⁾ un servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios, que consiste en:

- i. un servicio de «mera transmisión» (por ejemplo, proveedores de servicios de acceso a internet, proveedores de redes de wifi abiertas, navegadores web);
- ii. un servicio de «memoria caché» (por ejemplo, suministro de redes de distribución de contenidos, *proxies* inversos o *proxies* de adaptación de contenidos); o
- iii. un servicio de «alojamiento de datos» (p. ej., alojamiento web, plataformas en línea, sitios de almacenamiento en la nube).

La excepción introducida en el artículo 3, punto 5, tiene por objeto excluir del ámbito de aplicación del Reglamento las situaciones en las que un prestador de servicios intermediarios en línea permite la prestación de servicios de publicidad política, pero no participa directamente en su cadena de producción. Este podría ser el caso cuando un usuario (por ejemplo, un influente) haya sido remunerado por un tercero para publicar un anuncio político en una plataforma en línea sin solicitar adicionalmente al prestador de la plataforma en línea que preste un servicio de publicidad política, como la promoción pagada de una publicación específica (contenido «orgánico» publicado por el usuario). Si bien, en tal caso, el usuario asumiría el papel de editor de publicidad política, no se consideraría, en virtud de esta exención, que el proveedor de la plataforma en línea presta servicios de publicidad política, ya que no ha recibido ninguna remuneración específica en relación con dicha publicación (véase también la sección 2.2.2). En otras palabras, el proveedor de una plataforma en línea no se consideraría un prestador de publicidad política por publicar o compartir contenido orgánico. Este sería el caso incluso cuando, por ejemplo, el proveedor de una plataforma en línea cobra una cuota de suscripción por el uso de sus plataformas; tal cuota no se consideraría una contraprestación por el mensaje específico.

Dado que las actividades de los usuarios, en particular los influentes, son mediadas por prestadores de plataformas en línea, que controlan los medios a través de los cuales puede lograrse el cumplimiento del Reglamento (UE) 2024/900, se anima a dichos prestadores a facilitar el cumplimiento por parte de los usuarios, cuando proceda, de conformidad con el considerando 55 del Reglamento. En particular, se les anima a facilitar la identificación de la publicidad política cargada o difundida directamente por los usuarios a través de su servicio de intermediación en línea, por ejemplo, poniendo a disposición de los usuarios mecanismos eficientes para indicar que un anuncio es político. Para facilitar aún más el cumplimiento, dichos proveedores podrían, por ejemplo, proporcionar herramientas que permitan la provisión de avisos de transparencia, la promoción de la exhaustividad de los campos de datos como parte de dichas herramientas, o el suministro también de los mecanismos que permitirían notificar directamente a los usuarios posibles anuncios políticos no conformes.

Esto no implicaría en ningún caso asumir la responsabilidad en relación con las obligaciones relacionadas con la transparencia cuando dichas obligaciones recaigan en los usuarios.

Por ejemplo:

3. Un mensaje político publicado en una red social en la que el mensaje no se promocioe ni se pague de otro modo para su difusión o entrega a usuarios específicos. La plataforma simplemente albergaría el mensaje y lo transmitiría a su público sin un pago específico. Dado que estos servicios de «alojamiento de datos» se prestan sin contraprestación por el mensaje específico, no se considerarían servicios de publicidad política.

⁽¹⁰⁾ En consonancia con el artículo 3, letra g), del Reglamento (UE) 2022/2065.

Por otro lado:

4. Un partido político solicita la prestación de un servicio de publicidad política al proveedor de una red social y le paga al proveedor de una red social por promocionar tres nuevos mensajes publicados en su cuenta de redes sociales. Al promocionar estas tres publicaciones a cambio de una remuneración específica, el proveedor de la red social ofrece un servicio de publicidad política y constituiría un editor de publicidad política con arreglo al Reglamento.

1.2.1.2. *Excepción relativa a los servicios auxiliares*

De conformidad con el artículo 3, punto 6, del Reglamento (UE) 2024/900, los servicios estrictamente auxiliares no entran en el ámbito de aplicación del Reglamento. Estos servicios pueden incluir, por ejemplo, el transporte, la financiación e inversión, la compra, la venta, los servicios de restauración, la comercialización, los servicios informáticos, la limpieza, el mantenimiento, los servicios postales, los servicios de impresión o el diseño gráfico, sonoro o fotográfico.

Como se indica en el considerando 39 del Reglamento, los servicios auxiliares son servicios que se prestan adicionalmente a un servicio de publicidad política y lo complementan, pero que no influyen directamente en su contenido o presentación y no ejercen un control directo sobre su preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión. Esto debe significar, entre otras cosas, que un servicio auxiliar no tiene que depender de los medios o fines del servicio principal al que complementa, y puede prestarse como actividad independiente (también en ámbitos distintos de la publicidad política).

Para determinar si un servicio constituye un servicio auxiliar, debe tenerse especialmente en cuenta el grado de influencia que tiene el servicio en cuestión en la materia, así como en la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión.

Los servicios auxiliares suelen referirse a servicios que forman parte de la cadena de valor publicitaria pero no tienen repercusiones directas en el proceso o el resultado de la publicidad política, o a los servicios prestados por prestadores sin conocimiento real de su participación en la cadena de producción de publicidad política. Un servicio no debe considerarse auxiliar si implica la adopción de decisiones estratégicas con la intención de repercutir, en particular, en los objetivos, la dirección estratégica o la efectividad de la publicidad política, en lugar de limitarse a llevar a cabo tareas basadas en instrucciones predefinidas.

La evaluación de si un servicio es de carácter auxiliar deberá llevarse a cabo caso por caso. Dicha evaluación también debe tener en cuenta el hecho de que un prestador de servicios podría considerarse prestador de servicios auxiliares en un caso, pero podría ser considerado un prestador de servicios de publicidad política en otro caso, sobre la base del servicio concreto prestado o del grado de influencia ejercido sobre el proceso o el resultado de la publicidad política.

Como parte de esta evaluación puede tenerse en cuenta un conjunto de elementos contextuales, tales como si el prestador actúa siguiendo instrucciones claras del patrocinador y en qué medida lo hace, si el prestador ofrece servicios generales en su ámbito de especialización o si se especializa (también) en la prestación de estos servicios en el contexto político o electoral, y si el servicio concreto prestado representa un ejemplo de una gama más amplia de servicios que, de otro modo, podrían calificarse de servicios de publicidad política.

Ejemplos de posibles servicios auxiliares:

5. Una empresa de transporte que suministra vehículos y logística para la distribución de materiales de campaña.
6. Servicios de marca o servicios de diseño colaterales dedicados a la creación de la identidad visual de una campaña, en particular logotipos, combinaciones de colores o tipografía, que pueden aplicarse a diversos materiales de campaña, pero sin participar en la transmisión de mensajes políticos.
7. Una agencia de mercadotecnia que proporciona orientación sobre la planificación estratégica del alcance de la campaña sin participar en la propia publicidad política, y siempre que no exista una influencia directa en el contenido o la presentación de los mensajes que vayan a formar parte del alcance de la campaña.
8. Empresas de tecnologías de la información que prestan servicios de seguridad de sitios web.

9. Servicios fotográficos contratados únicamente para hacer y editar fotografías que se utilizarán para hacer campaña, sin ninguna aportación al contenido de esta.
10. Servicios de impresión y copia cuando se ponen a disposición instalaciones de impresión sin control de lo que se está imprimiendo realmente.
11. Empresas de diseño gráfico que proporcionan el diseño de sitios web a los actores políticos.

1.3. Editores de publicidad política

Los editores de publicidad política representan un subconjunto de prestadores de servicios de publicidad política que normalmente se sitúan al final de la cadena de producción. Están vinculados por las obligaciones comunes de todos los prestadores de servicios de publicidad política en virtud del Reglamento (UE) 2024/900 y, además, deben cumplir obligaciones específicas.

De conformidad con el artículo 3, apartado 13, del Reglamento (UE) 2024/900, los editores de publicidad política se definen como prestadores de servicios de publicidad política que publican, entregan o difunden publicidad política a través de cualquier medio. Esta definición abarca un amplio espectro de canales a través de los cuales la publicidad política puede ponerse a disposición del público, desde los medios de comunicación tradicionales «fuera de línea» (por ejemplo, periódicos, televisión y radio) o los medios impresos (por ejemplo, carteles, folletos o vallas publicitarias) hasta audio y vídeo a demanda, plataformas en línea, sitios web, motores de búsqueda, medios de transmisión en continuo, aplicaciones móviles, juegos de ordenador y otras interfaces digitales, en particular la publicidad digital fuera de casa (DOOH), pero también influentes (véanse ejemplos también en la sección 1.2).

Si la publicación, difusión o distribución de un anuncio político no se realiza como servicio, por ejemplo por efectuarse mediante actividades internas, las obligaciones de los editores (véase la sección 3.3) no son de aplicación.

1.3.1. Proveedores de tecnología publicitaria

A menudo, los intermediarios que insertan los anuncios publicitarios en las interfaces de edición pertinentes desempeñan un papel importante a la hora de difundir los anuncios políticos al público. Los proveedores de redes de publicidad, bolsas de anuncios, plataformas de publicidad u otros servicios de publicidad en línea, en especial las plataformas de oferta y de demanda, crean componentes instrumentales en el ecosistema publicitario digital al actuar como intermediarios entre el anunciante (es decir, el patrocinador) y la interfaz orientada al público (es decir, el editor final), facilitando o racionalizando las interacciones y operaciones entre ellos ⁽¹⁾. Como se explica en el considerando 67 del Reglamento (UE) 2024/900, los proveedores de tecnología publicitaria se consideran editores de publicidad política junto con la interfaz orientada al público (por ejemplo, un sitio web en el que se publica finalmente la publicidad).

1.3.2. Influentes

Los influentes, a los que se recurre cada vez más para la promoción de bienes, marcas, iniciativas o ideas y cuya colaboración se recompensa económicamente, también son susceptibles de someterse a las obligaciones establecidas en el capítulo II del Reglamento (UE) 2024/900.

El Reglamento (UE) 2024/900 impone obligaciones específicas de transparencia o diligencia debida a toda persona física o jurídica que preste servicios de publicidad política y asigna la responsabilidad relacionada con el suministro o la transmisión de información a las entidades que encargan los servicios (es decir, los patrocinadores). Cuando participen en la prestación de servicios de publicidad política, los influentes deben cumplir las obligaciones de transparencia o diligencia debida.

⁽¹⁾ En la sección 3.3.5 se ofrecen más detalles sobre las responsabilidades específicas de los proveedores de tecnología publicitaria.

El acervo de la Unión en materia de protección de los consumidores ⁽¹²⁾ ya establece obligaciones específicas que los influentes, cuando intervienen en calidad de comerciantes o personas que actúan en nombre o por cuenta de estos (como los propietarios de marcas), deben cumplir en relación con la publicidad y el suministro de bienes y servicios a los consumidores (en las relaciones comerciales entre empresas y consumidores). La Guía relativa a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales ⁽¹³⁾ explica que los influentes deben divulgar contenidos comerciales de manera destacada. También detalla que, dependiendo de las circunstancias del caso, la infracción de las obligaciones de transparencia podría atribuirse tanto al influente como al comerciante o titular de la marca que haya contratado al influente y que se beneficie de la aprobación de este. Además, la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) ⁽¹⁴⁾ puede abarcar las actividades de los influentes cuando estén clasificadas como servicios de comunicación audiovisual. Así pues, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual puede exigir a los influentes, entre otras cosas, que cumplan los requisitos relativos a la transparencia de sus comunicaciones comerciales.

2. ¿Qué es publicidad política?

2.1. Ámbito de aplicación general y definición

i) Ámbito de aplicación general

El Reglamento (UE) 2024/900 se refiere a la transmisión de publicidad política cuando se presta un servicio de publicidad política o cuando se utilizan técnicas de segmentación o técnicas de entrega de anuncios.

El Reglamento (UE) 2024/900 no se limita a las formas tradicionales de publicidad o de realización de campañas, sino que también abarca la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión de un mensaje por cualquier medio (véase el artículo 3, punto 2, del Reglamento). Podría abarcar, por ejemplo, la publicación o difusión coordinada de mensajes en las redes sociales a través de cuentas falsas o bots prediseñados, siempre que dichas actividades reúnan los criterios para considerarse servicios de publicidad política atendiendo a la definición contenida en el artículo 3, punto 5, del Reglamento (véase más abajo).

Dicho esto, el Reglamento no se aplica a las opiniones políticas expresadas a título personal. Sin embargo, tal y como se explica en el considerando 30 del Reglamento, una opinión política no debe considerarse expresada a título personal si está prevista una remuneración específica por parte de terceros, incluidas las prestaciones en especie, por la expresión de dicha opinión o en relación con ella. En estos casos, es posible que la expresión de una opinión a cambio de remuneración constituya publicidad política, siempre y cuando reúna los criterios de la definición establecida en el Reglamento (véase la sección 2.2).

Además, el Reglamento no cubre qué información está permitida en los anuncios políticos con arreglo a la legislación de la Unión o de los Estados miembros ⁽¹⁵⁾ o qué mensajes son correctos, y no modifica las normas que regulan la realización y financiación de campañas políticas, incluidas las prohibiciones o limitaciones generales de la publicidad política durante períodos específicos, las «jornadas de reflexión», las donaciones procedentes de particulares o las prohibiciones relativas al uso de publicidad comercial para fines de campaña electoral. Normalmente, la publicidad comercial no se consideraría publicidad política a no ser que el mensaje cumpliera los criterios recogidos en la definición de publicidad política en el artículo 3, punto 2, del Reglamento (véase más adelante).

Por ejemplo:

12. No constituyen publicidad política las opiniones políticas publicadas, a título personal, por particulares en sus blogs personales o cuentas de redes sociales.

⁽¹²⁾ Por ejemplo, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

⁽¹³⁾ Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

⁽¹⁴⁾ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

⁽¹⁵⁾ Excepto que, de conformidad con el artículo 5, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, en los tres meses inmediatamente anteriores a unas elecciones o un referéndum no pueden prestarse servicios de publicidad política relacionados con dichas elecciones o referéndum a patrocinadores de terceros países con independencia del contenido específico del anuncio.

13. Tampoco constituyen publicidad política los mensajes políticos escritos en carteles y pancartas elaborados por ciudadanos para participar, a título personal, en una manifestación política. Los influentes en línea no entran en el ámbito del Reglamento por hablar de reformas políticas ni por expresar sus propias reflexiones al respecto, siempre y cuando no perciban ninguna retribución por expresarlas.

Por otro lado:

14. Los mensajes políticos presentados por influentes en línea que se publiquen a petición de un político y con contraprestación retributiva, es decir, a cambio de beneficios monetarios o prestaciones en especie, no pueden considerarse opiniones políticas expresadas a título personal y, por tanto, es posible que constituyan publicidad política.
15. Tampoco puede considerarse como expresión de opiniones políticas a título personal, y, por tanto, es posible que constituya publicidad política, la difusión de mensajes políticos idénticos que promuevan o se opongan a un resultado concreto de un referéndum, publicados durante el período previo a dicho referéndum por parte de particulares que perciban una retribución de terceros por hacerlo.

Además, el Reglamento no afecta a la libertad editorial de los medios de comunicación. Expresar opiniones políticas o proporcionar contenidos políticos bajo la responsabilidad editorial de los medios de comunicación desempeña un papel esencial en la libertad de expresión y de información, y no debe confundirse con la publicidad política. Para salvaguardar estos principios, el artículo 1, apartado 2, del Reglamento especifica que no se aplica a las opiniones políticas u otros contenidos que sean responsabilidad editorial de los medios de comunicación, a menos que un tercero efectúe un pago específico, en dinero o en especie, para la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión de dichas opiniones o contenidos, o en relación con ellos.

Por ejemplo:

16. Las opiniones o evaluaciones compartidas en el marco de un debate político, o una entrevista retransmitida por televisión o radio, normalmente estarían sujetas a la excepción de responsabilidad editorial y no constituirían publicidad política.
17. Las columnas de opinión editorial en las que se comentan propuestas legislativas recientes, acontecimientos políticos u otros acontecimientos estarían normalmente sujetas a la excepción de responsabilidad editorial y no constituirían publicidad política.

Tal como se establece en el artículo 2, apartado 3, el Reglamento (UE) 2024/900 se entiende sin perjuicio de las normas establecidas en otros actos jurídicos de la Unión enumerados en dicho artículo, como la Directiva 2000/31/CE ⁽¹⁶⁾ y el Reglamento (UE) 2022/2065 ⁽¹⁷⁾.

ii) Definición

El Reglamento (UE) 2024/900 define la publicidad política como sigue:

Artículo 3, punto 2

«publicidad política»: la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión, por cualquier medio, de un mensaje, normalmente prestada a cambio de una remuneración o mediante actividades internas o como parte de una campaña de publicidad política:

- a) por un actor político, en su nombre o por su cuenta, a menos que sea de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial, o

⁽¹⁶⁾ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (DO L 178 de 17.7.2000, p. 1).

⁽¹⁷⁾ Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) (DO L 277 de 27.10.2022, p. 1).

- b) que pueda influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, a nivel de la Unión, nacional, regional o local, y esté diseñada para ello, excluidos:
- i) los mensajes procedentes de fuentes oficiales de los Estados miembros o de la Unión que se limiten exclusivamente a la organización y las modalidades de participación en elecciones o referendos —incluido el anuncio de las candidaturas o de la pregunta sometida a referéndum— o destinados a promover la participación en elecciones o referendos,
 - ii) la comunicación pública destinada a proporcionar información oficial al público realizada por cualquier autoridad pública de un Estado miembro, por su cuenta o en su nombre,—o realizada por la Unión, por su cuenta o en su nombre, e incluida la realizada por los miembros del Gobierno de un Estado miembro, por su cuenta o en su nombre, siempre que no pueda influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario y no esté diseñada para ello,
 - iii) la presentación de candidatos en espacios públicos específicos o en los medios de comunicación que esté expresamente prevista por ley y se asigne gratuitamente, garantizando al mismo tiempo la igualdad de trato de los candidatos;

El artículo 3, punto 2, del Reglamento (UE) 2024/900 define tanto lo que constituye «publicidad política» como lo que no. La primera parte de la definición de publicidad política abarca todas las fases de la producción de un anuncio político, desde su preparación hasta su difusión. También abarca todas las formas de participación preparatoria en la publicidad política y todas las formas en las que los anuncios políticos pueden distribuirse al público, por ejemplo, mediante su publicación o difusión a través de diversos medios de comunicación, en particular los medios tradicionales fuera de línea (por ejemplo, periódicos, televisión y radio), los medios impresos (por ejemplo, carteles, folletos, pancartas, vallas publicitarias o, en su caso, artículos promocionales), rotulaciones de medios de transporte y marquesinas de autobús, plataformas en línea, sitios web, aplicaciones móviles, juegos de ordenador y otras interfaces digitales, incluyendo la publicidad digital fuera de casa (DOOH). Además, la definición de «publicidad política» se refiere a los «mensajes», lo que significa que el contenido que no puede clasificarse como mensaje, como un logotipo o el nombre de un personaje político (por ejemplo, sobre artículos promocionales), cuando no va acompañado de ningún mensaje político, no entra en su ámbito de aplicación.

La segunda parte de la definición aclara que no todos los mensajes constituyen publicidad política, sino solamente aquellos cuya preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión se presten normalmente «a cambio de una remuneración»; aquellos que se preparen, inserten, promuevan, publiquen, entreguen o difundan «mediante actividades internas»; que formen parte «de una campaña de publicidad política».

La tercera parte de la definición se encuentra en el artículo 3, punto 2, letras a) y b). Los criterios de estos puntos no son acumulativos. En otras palabras, para constituir publicidad política, basta con que un mensaje se incluya en uno de ellos. Los mensajes que no cumplan ninguno de esos criterios no se consideran publicidad política con arreglo al Reglamento y no entran en su ámbito de aplicación.

La definición de «publicidad política» contempla tres excepciones. De conformidad con el artículo 3, punto 2, del Reglamento (UE) 2024/900, el Reglamento no se aplica a ninguno de los mensajes siguientes:

- 1) Los mensajes procedentes de fuentes oficiales de los Estados miembros o de la Unión que se limiten exclusivamente a la organización y las modalidades de participación en elecciones o referendos —incluido el anuncio de las candidaturas o de la pregunta sometida a referéndum— o destinados a promover la participación en elecciones o referendos;
- 2) La comunicación pública destinada a proporcionar información oficial al público, siempre que no pueda influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario ni esté diseñada para ello, cuando dicha comunicación sea realizada por, por cuenta de o en nombre de: a) cualquier autoridad pública de un Estado miembro, en particular la comunicación pública realizada por los miembros del Gobierno de un Estado miembro, por su cuenta o en su nombre, o b) la Unión (por ejemplo, comunicados de prensa o conferencias en las que se anuncien iniciativas legislativas o reglamentarias y expliquen las decisiones políticas en que se basan dichas iniciativas);
- 3) La presentación de candidatos en espacios públicos específicos o en los medios de comunicación, cuando la asignación de dichos espacios o la cobertura mediática esté expresamente prevista por ley, sea gratuita y garantice la igualdad de trato de los candidatos.

Por lo que se refiere a la segunda excepción, la comunicación pública puede adoptar muchas formas y puede ser utilizada por diversos actores, incluidas las marcas comerciales. El Reglamento (UE) 2024/900 enumera varios criterios ⁽¹⁸⁾ que deben cumplirse para poder acogerse a la excepción. Si no se cumplen estos criterios, una comunicación pública podría considerarse publicidad política.

La tercera excepción se limita a la presentación de candidatos en procesos electorales y no se aplica a los referendos ni a los procesos legislativos o reglamentarios.

Esta presentación se enmarcaría normalmente en las disposiciones específicas de la legislación nacional, normalmente la ley electoral. Podría abarcar, por ejemplo, la difusión de vídeos en la televisión nacional o el colgado de carteles que muestren a candidatos electorales, incluidos únicamente logotipos de partidos políticos que se presenten a las elecciones, según el caso.

La asignación «gratuita» se refiere a la asignación gratuita de espacio para la presentación o a la provisión de espacio publicitario *de facto*, lo que significa que el prestador no cobra nada a cambio de la presentación, la asignación de espacio o la cobertura mediática. Esto no afecta a cómo se creó el contenido, como un cartel o un vídeo, lo que puede implicar un servicio de publicidad política.

Siempre que se cumplan las tres condiciones (es decir, la asignación gratuita, explícitamente prevista por la ley y la igualdad de trato), el mensaje no constituirá publicidad política.

El requisito de «igualdad de trato» significa que la presentación debe llevarse a cabo sobre una base equitativa, garantizando la igualdad de oportunidades y aplicando criterios objetivos. Esto suele significar garantizar cantidades equilibradas de tiempo de emisión o espacio publicitario. También podría incluir una distribución proporcional basada en el porcentaje de votos.

Por ejemplo:

18. Una campaña de información pública en la que se explique cómo y cuándo votar, organizada por la autoridad de un Estado miembro encargada de la organización de las elecciones antes de las elecciones legislativas nacionales, no constituye publicidad política (primera excepción).
19. Una campaña de información pública en la que se explique a los ciudadanos de la Unión cómo y cuándo inscribirse para votar en su Estado miembro de residencia, organizada antes de las elecciones europeas por una institución de la Unión, no constituye publicidad política (primera excepción).
20. Una sesión informativa técnica organizada por un ministerio para presentar los detalles de las decisiones políticas tomadas en un instrumento legislativo propuesto sería, por lo general, de carácter fáctico y no trataría de influir en el proceso legislativo, por lo que no constituiría publicidad política (segunda excepción).
21. Los comunicados de prensa que expliquen una decisión adoptada por un ministerio o su ministro, en especial las declaraciones de reacción que sirvan para aclarar cuestiones o corregir información inexacta o engañosa en el espacio público, no constituyen publicidad política, ya que estos serían, por lo general, de carácter fáctico y tratarían de proporcionar información oficial al público, aunque se publiquen durante un período electoral o durante procesos de toma de decisiones (segunda excepción).
22. Una campaña de información pública organizada por un ministerio o su ministro que informa sobre una consulta pública relativa a una propuesta legislativa que se está preparando no constituye publicidad política (segunda excepción).
23. Una campaña de información pública puesta en marcha por una institución de la UE en temporada alta de viajes con el objetivo de informar a los ciudadanos de sus derechos de libre circulación no constituye publicidad política (segunda excepción).
24. Las guías o los manuales que se compartan en línea o a través de copias físicas que traten de orientar al público por medio de normas o procedimientos no constituyen publicidad política (segunda excepción).
25. La presentación objetiva de candidatos en espacios públicos (por ejemplo, vallas publicitarias) o en los medios de comunicación (por ejemplo, televisión, mediante la asignación de tiempo de emisión para esta presentación objetiva o en medios impresos o portales de noticias en línea), de forma gratuita y garantizando la igualdad de trato y conforme a lo previsto por ley, no constituye publicidad política (tercera excepción).

⁽¹⁸⁾ La comunicación pública 1) debe proceder de las autoridades públicas de los Estados miembros o de la UE o de los miembros del Gobierno de los Estados miembros, 2) debe tener por objeto facilitar información oficial y 3) no es responsable y está concebida para influir en el resultado de una elección o referéndum, del comportamiento electoral o de un proceso legislativo o reglamentario.

2.2. Elementos constitutivos de la definición de publicidad política

2.2.1. Mensajes enviados normalmente «a cambio de una remuneración»

Los mensajes cuya preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión se prestan normalmente «a cambio de una remuneración» se refieren a servicios de publicidad política que por lo general se pagan.

El concepto de «remuneración» en virtud del Derecho de la Unión es, en general, amplio y abarca pagos o prestaciones en especie⁽¹⁹⁾, como viajes, alojamiento o acceso a actos o lugares que, de otro modo, requerirían un pago (véase la sección 1.2.1).

Esto no afecta al hecho de que las opiniones políticas y otros contenidos editoriales no deben considerarse publicidad política, a menos que se proporcionen pagos específicos u otra remuneración por, o en conexión con, su preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión por terceros.

Véanse también los elementos descritos anteriormente sobre los prestadores de servicios.

2.2.2. Mensajes enviados «mediante actividades internas»

La publicidad política realizada a través de «actividades internas» se refiere a situaciones en las que no se presta ningún servicio, es decir, en las que entidades (por ejemplo, partidos políticos, empresas u organismos públicos) preparan, insertan, promueven, publican, entregan o difunden mensajes utilizando sus propios recursos (por ejemplo, sus empleados o miembros del partido), en lugar de externalizar actividades a prestadores externos de servicios de publicidad política. Esto abarcará las actividades de las personas jurídicas y también puede incluir las de asociaciones sin personalidad jurídica.

El considerando 24 del Reglamento (UE) 2024/900 aclara que dichas actividades se llevan a cabo en el seno de una entidad que actúa en su propio nombre y que incluye la publicidad política o contribuye sustancialmente a ella.

Cuando los mensajes se publican de forma orgánica en redes sociales, es decir, sin el uso de servicios de promoción de pago o de cualquier otro servicio editorial prestado a cambio de una remuneración específica, y cuando los mensajes se difunden al público por otros canales mediante actividades internas, no se aplican las obligaciones de transparencia aplicables a los editores de anuncios políticos con arreglo al capítulo II.

Por ejemplo:

26. La publicación de un anuncio político por parte de un partido político en las redes sociales en nombre propio (sin que medie un servicio editorial remunerado), aun cuando la preparación implicara un servicio remunerado (por ejemplo, con una empresa de relaciones públicas), se consideraría publicidad política publicada mediante actividades internas y no sería necesario ni el etiquetado ni el aviso de transparencia.
27. Un partido político prepara el contenido y los elementos visuales de los mensajes a través de su equipo de mercadotecnia interno y los publica directamente en su cuenta de redes sociales y su sitio web. Se trataría de publicidad política preparada y publicada mediante actividades internas y no sería necesario ni el etiquetado ni el aviso de transparencia.
28. Una asociación sectorial prepara y comparte, en nombre de sus miembros, una declaración de posición en su cuenta de redes sociales para promover las opiniones de sus miembros diseñada para influir en un proceso legislativo en curso. Se consideraría publicidad política preparada y publicada mediante actividades internas y no sería necesario ni el etiquetado ni el aviso de transparencia.
29. Los propios afiliados de un partido político distribuyen artículos promocionales con mensajes asociados a la campaña electoral (es decir, dentro del ámbito del Reglamento) en nombre del partido. Se consideraría publicidad política difundida mediante actividades internas, por lo que no sería necesario ni el etiquetado ni el aviso de transparencia.

⁽¹⁹⁾ Como confirmaron las sentencias del Tribunal de Justicia de 27 de septiembre de 1988, Humbel, C-263/86, ECLI:EU:C:1988:451, apartado 17, y de 19 de octubre de 2023, QB/Comisión, C-88/22 P, ECLI:EU:C:2023:792, apartado 30.

Las actividades internas realizadas sin técnicas de segmentación ni de entrega de anuncios no activan ninguna obligación del capítulo III del Reglamento.

Sin embargo, si los prestadores de un servicio de publicidad política participan en la preparación de un anuncio político que se publica, entrega o difunde posteriormente como parte de actividades internas (por ejemplo, como podría ser el caso en el ejemplo 26), seguirán teniendo que cumplir las demás obligaciones aplicables a los prestadores de servicios de publicidad política del capítulo II ⁽²⁰⁾.

Si los editores de publicidad política publican, entregan o difunden anuncios políticos preparados de forma interna, tendrán que cumplir las obligaciones aplicables a los editores. Esto incluiría la obligación de los usuarios de las plataformas en línea de etiquetar adecuadamente el mensaje que carguen, si se considera publicidad política y si reciben una remuneración a cambio de cargar el mensaje, ya que en tales casos dichos usuarios serían considerados editores de publicidad política (por ejemplo, se pagaría a los influentes por publicar mensajes para apoyar a los actores políticos, preparados por los servicios internos de comunicación de estos actores).

2.2.3. Mensajes suministrados en el marco de una campaña de publicidad política

En el artículo 3, punto 7, del Reglamento (UE) 2024/900, se define una «campaña de publicidad política» como la preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión de una serie de anuncios políticos conexos en el transcurso de un contrato de publicidad política, sobre la base de una preparación, patrocinio o financiación comunes.

Esta definición abarca situaciones en las que los anuncios políticos conexos se difunden con arreglo a un marco común sobre la base de acuerdos contractuales, pero sin remuneración directamente asociada a cada anuncio. Esto es especialmente pertinente para la difusión de contenidos en las redes sociales y otras actividades sobre la base de una preparación común, si existe un contrato.

Para que los anuncios políticos formen parte de una campaña de publicidad, deben existir elementos de preparación común (por ejemplo, el contenido de los anuncios es el mismo, los anuncios comparten la misma base, los mismos elementos visuales o el mismo tono, pero están adaptados a distintos públicos o existen pruebas de coordinación y planificación). Al mismo tiempo, la campaña debe llevarse a cabo sobre la base de una relación contractual.

Por ejemplo:

30. Un partido político contrata a una agencia de mercadotecnia para preparar una serie de publicaciones que se subirán directamente a la cuenta de redes sociales del partido. Estas publicaciones se considerarían publicidad política.
31. Una asociación contrata a una empresa de consultoría digital para diseñar y distribuir una serie de infografías que ponen de relieve las repercusiones positivas de las políticas gubernamentales propuestas en la salud de los ciudadanos. Las infografías están adaptadas a públicos de diferentes edades y tienen una temática visual y un mensaje uniformes. Como tales, es probable que estas infografías tengan por objeto influir en un proceso legislativo en curso y, por lo tanto, podrían entrar en el ámbito de aplicación de una campaña de publicidad política.
32. Una entidad trabaja con una agencia creativa para lanzar una campaña destinada a aumentar el índice de participación electoral en las próximas elecciones. La campaña utiliza una serie de vídeos animados, cada uno de ellos diseñado para ser bien acogido en diferentes contextos culturales, pero todos ellos transmiten el mismo mensaje central y las mismas cualidades estéticas. Dado que el objetivo de la campaña es influir en el comportamiento electoral o, en última instancia, en el resultado de las elecciones, se consideraría una campaña de publicidad política.
33. Antes de las elecciones nacionales en un Estado miembro, se paga a un influente, por medio de un contrato de publicidad política, por publicar durante un tiempo determinado gran cantidad de mensajes destinados a desalentar la participación electoral. Esto se consideraría publicidad política como parte de una campaña de publicidad política, independientemente de si se proporcionó una remuneración por cada mensaje publicado.

⁽²⁰⁾ Todas las obligaciones establecidas en el capítulo II no se dirigen exclusivamente a los editores.

2.2.4. Mensajes comunicados por un actor político, en su nombre o por su cuenta

De conformidad con el artículo 3, punto 2, letra a), del Reglamento (UE) 2024/900, la definición de publicidad política incluye la publicidad preparada, insertada, promovida, publicada, entregada o difundida por un actor político, en su nombre o por su cuenta. Aparte de a los políticos y a los partidos políticos propiamente dichos, esta definición también abarca a varias entidades que, en ocasiones, actúan como representantes de los partidos políticos.

El artículo 3, punto 4, del Reglamento define a los actores políticos como cualquiera de los siguientes:

- a. un «partido político» ⁽²¹⁾ o una entidad directa o indirectamente relacionada con el ámbito de actividad de dicho partido político;
- b. una «coalición de partidos políticos» ⁽²²⁾;
- c. un «partido político europeo» ⁽²³⁾;
- d. un candidato a cualquier cargo electo a nivel de la Unión, nacional, regional y local o a cualquier cargo directivo de un partido político, o un titular de tales cargos;
- e. un miembro de las instituciones de la Unión —a excepción del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el Banco Central Europeo y el Tribunal de Cuentas— o de un Gobierno de ámbito nacional, regional o local de un Estado miembro;
- f. una organización de una campaña política, con o sin personalidad jurídica, establecida con el fin exclusivo de influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum;
- g. toda persona física o jurídica que represente a cualquiera de las personas u organizaciones a que se refieren las letras a) a f) o actúe en nombre de ellas y promueva los objetivos políticos de dichas personas u organizaciones.

Para ser clasificado como publicidad política, no es necesario que un mensaje comunicado por un actor político, en su nombre o por su cuenta pueda influir en elecciones, referendos o procesos legislativos o reglamentarios y esté diseñado para ello. Los dos criterios enumerados en la definición de publicidad política del artículo 3, punto 2, letras a) y b), del Reglamento (UE) 2024/900 no son acumulativos.

Los mensajes comunicados por un actor político, en su nombre o por su cuenta, que sean estrictamente privados o de carácter estrictamente comercial quedan excluidos de la definición de publicidad política. Es necesario un análisis de la situación concreta para determinar si la publicidad política está siendo llevada a cabo directamente por un actor político o si otra entidad actúa en nombre o por cuenta de un actor político en un caso concreto. El considerando 22 del Reglamento explica que entre los elementos que podrían tenerse en cuenta para esta evaluación se incluyen los acuerdos contractuales, las instrucciones y las aprobaciones otorgadas por el actor político.

Los Estados miembros podrían seguir apoyando el cumplimiento poniendo a disposición y fácilmente accesible una lista de candidatos en cada elección o, cuando sea posible, una lista de los actores políticos pertinentes (por ejemplo, un registro de partidos políticos).

Por ejemplo:

34. Un político contrata a una empresa de relaciones públicas para promocionar su imagen en todo el país. La empresa de relaciones públicas prepara los mensajes que se publicarán en los periódicos y en las publicaciones en las redes sociales pertinentes. El político aprueba los mensajes y la empresa de relaciones públicas los difunde. Dado que los mensajes se preparan y difunden en nombre del político, constituyen publicidad política.
35. En el período previo a las elecciones, un político paga a una red de influentes por publicar mensajes similares que lo promocionen indirectamente. Esto constituye publicidad política.

⁽²¹⁾ Tal como se define en el artículo 2, punto 1, del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014.

⁽²²⁾ Tal como se define en el artículo 2, punto 2, del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014.

⁽²³⁾ Tal como se define en el artículo 2, punto 3, del Reglamento (UE, Euratom) n.º 1141/2014.

2.2.5. Mensajes de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial

El artículo 3, punto 2, letra a), del Reglamento (UE) 2024/900 establece que los mensajes comunicados por actores políticos, en su nombre o por su cuenta que sean de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial no constituyen publicidad política.

Como se explica en el considerando 22 del Reglamento, para determinar si un mensaje es de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial, deben tenerse en cuenta una serie de factores (al respecto, véase también la sección 2.3). El contenido del mensaje es el primer aspecto que debe tenerse en cuenta, ya que puede indicar si el mensaje se refiere a la vida personal o a intereses comerciales. Además, conocer quién es el patrocinador o impulsor de un mensaje, mediante la evaluación del lenguaje utilizado, su tono y el contexto general, incluso cuándo y dónde se comparte el mensaje, puede ayudar a descubrir la finalidad prevista.

Por ejemplo:

36. Un mensaje publicado por un partido político para cubrir una vacante interna en el que se especifican las principales cláusulas contractuales es, a priori, estrictamente comercial y no constituye publicidad política.
37. Un anuncio de un candidato sobre la boda de su hija en las redes sociales es estrictamente privado y no constituye publicidad política.
38. Una campaña de publicidad lanzada por un cargo electo a nivel local que también es propietario de un hotel para vender complementos de viaje, entre ellos visitas a atracciones locales y lugares de interés, a los viajeros que reserven estancias en su nuevo hotel es de carácter comercial y no constituye publicidad política.
39. Es probable que los anuncios publicados por una organización de campaña política en las redes sociales al único objeto de presentar sus servicios (es decir, sin promover políticas, resultados o candidatos específicos) se consideren de carácter comercial y no constituyan publicidad política.

2.2.6. Mensajes que pueden influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, y que estén diseñados para ello

Además de los mensajes comunicados por actores políticos, en su nombre o por su cuenta, la definición de «publicidad política» recogida en el artículo 3, punto 2, del Reglamento (UE) 2024/900 también abarca los mensajes que puedan influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, y que estén diseñados para ello.

Para que constituya publicidad política, el mensaje debe tanto influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, como estar diseñado para ello. Un mensaje que pueda influir en el comportamiento electoral, sin haber sido diseñado inicialmente para ese fin, no constituye publicidad política con arreglo a esta parte de la definición.

La evaluación de si un mensaje puede influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario o si está diseñado para ello debe basarse en elementos objetivos y tener en cuenta todas las características necesarias (véase la sección 2.3).

Se trata de un enfoque funcional. Por lo tanto, la identidad del patrocinador o del impulsor del mensaje no es decisiva, aunque podría ayudar a determinar el carácter político del mensaje.

A efectos de evaluar si un mensaje puede influir en el resultado de unas elecciones y está diseñado para ello, el considerando 31 del Reglamento (UE) 2024/900 aclara que el término «elecciones» debe entenderse como:

- i) las elecciones al Parlamento Europeo;
- ii) todas las elecciones o referendos organizados a nivel nacional, regional y local en los Estados miembros; y
- iii) las elecciones para instaurar la cúpula de los partidos políticos.

Estas últimas elecciones abarcarían elecciones internas dentro de un partido político, en particular un partido político europeo, para seleccionar a personas para puestos de liderazgo, normalmente los dirigentes de los partidos (por ejemplo, los presidentes) y los órganos colegiados (por ejemplo, los vicepresidentes). Esto abarcaría a la gobernanza central y a otros niveles (entre ellos el regional y el local) en los que los partidos políticos eligen a sus dirigentes.

Además, los mensajes que pueden influir en el resultado de un proceso legislativo o reglamentario y que están diseñados para ello suelen referirse a mensajes destinados a influir en la preparación, negociación, adopción o aplicación de leyes o reglamentos y deben referirse a procesos existentes, así como a esfuerzos para iniciar, evitar o bloquear dichos procesos.

Esto implicará principalmente procesos legislativos o reglamentarios que se han iniciado formalmente (por ejemplo, registrados o codificados oficialmente), pero también podría abarcar la fase preparatoria de un proceso legislativo o reglamentario, si existen pruebas suficientes de que dicho proceso está en curso o es inminente (por ejemplo, a raíz de una consulta pública o comunicados de prensa de las autoridades pertinentes que indican la preparación de una propuesta legislativa o una medida reglamentaria, o cuando se celebran consultas con las partes interesadas) o mensajes destinados a disuadir del lanzamiento de estos procesos y otros mensajes destinados a influir en su inicio.

Por ejemplo:

40. Una campaña iniciada en respuesta a una enmienda específica debatida en un proceso legislativo probablemente trataría de influir en el proceso legislativo y constituiría publicidad política.
41. Es probable que una campaña en la que se utilizan eslóganes como «Haz que tu voto cuente» lanzada antes de un referéndum sobre un tema tratado en las preguntas formuladas en el referéndum esté diseñada para influir en el resultado de dicho referéndum, por lo que constituiría publicidad política.
42. Una asociación lanza una campaña para impulsar una legislación más restrictiva en materia de publicidad sobre categorías específicas de alimentos y bebidas. Al tener por objeto que se inicie la tramitación y aprobación de normas, esta campaña se consideraría capaz de influir en el resultado de un proceso legislativo o reglamentario y diseñada para ello, por lo que constituiría publicidad política.

Por otro lado:

43. Es poco probable que una campaña de concienciación pública que se lance después de introducir una nueva propuesta legislativa y esté destinada a educar a las personas sea capaz de influir en el resultado político ni diseñada para ello, por lo que no constituiría publicidad política.
44. Es improbable que una campaña de información pública para promover la prevención sanitaria pueda influir en un proceso electoral o reglamentario o estar diseñada para ello, y no constituiría publicidad política.
45. Es probable que un operador de telecomunicaciones que promueva sus últimas ofertas durante un debate parlamentario nacional sobre nuevos reglamentos en materia de telecomunicaciones participe en publicidad estrictamente comercial y no destinada a influir en ningún proceso legislativo o reglamentario. Por lo tanto, no constituiría publicidad política.
46. Es poco probable que una campaña lanzada por una organización benéfica al objeto de recaudar fondos para la investigación del cáncer pueda influir en el resultado de un proceso electoral, legislativo o reglamentario ni que esté diseñada para ello, y no constituiría publicidad política.
47. Es poco probable que una campaña lanzada por una ONG para sensibilizar contra las ciberestafas y proteger del fraude a los colectivos vulnerables (como las personas mayores y los jóvenes adultos) pueda influir en el resultado de un proceso electoral, legislativo o reglamentario ni que esté diseñada para ello, y una tal campaña no constituiría publicidad política.

2.3 Elementos prácticos para tener en cuenta en la identificación de publicidad política

El artículo 8, apartado 1, del Reglamento (UE) 2024/900 establece una lista no exhaustiva de los elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de determinar si un mensaje puede influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario, o si está diseñado para ello, y podría, por tanto, calificarse de publicidad política. Entre ellos, se encuentran elementos relacionados con:

- i) el patrocinador del mensaje;
- ii) la lengua utilizada para transmitir el mensaje;

- iii) el contexto en el que se transmite el mensaje, incluido el período de difusión (por ejemplo, período electoral);
- iv) los medios por los que se prepara, inserta, promueve, publica, entrega o difunde el mensaje;
- v) el público objetivo;
- vi) el objetivo del mensaje;

Esta lista está relacionada única y explícitamente con la letra b) de la definición de «publicidad política» recogida en el artículo 3, punto 2, del Reglamento.

En los casos amparados por el artículo 3, punto 2, letra b), del Reglamento (UE) 2024/900, debe existir un vínculo claro y sustancial entre el mensaje y su potencial para influir en el resultado de unas elecciones o un referéndum, un proceso legislativo o reglamentario o un comportamiento electoral. El hecho de que el mensaje esté diseñado para este fin debe inferirse de todos los factores pertinentes. Además, el vínculo no debe determinarse con carácter retroactivo únicamente sobre la base del impacto del mensaje (por ejemplo, si el mensaje se hace viral).

En el cuadro 1 que figura a continuación se enumeran los elementos objetivos que deben tenerse en cuenta al evaluar mensajes específicos, sobre la base de los criterios enumerados en el artículo 8, apartado 1, del Reglamento (UE) 2024/900. Para determinar un vínculo entre el mensaje y su naturaleza política, debe adoptarse un enfoque analítico holístico, ya que es probable que se base en más de un elemento indicativo. Se podrían utilizar de forma acumulativa. Al hacerlo, en función de cada caso particular, también podrían tenerse en cuenta elementos adicionales.

En consonancia con el considerando 108 del Reglamento (UE) 2024/900, el cuadro 1 debe servir ante todo a las autoridades nacionales competentes para apoyar la aplicación y el cumplimiento efectivos del presente Reglamento. Cabe recordar que la responsabilidad principal de identificar y declarar anuncios políticos recae en los patrocinadores (véase la sección 3.2.4.3).

Cuadro 1

Elementos que deben tenerse en cuenta para identificar anuncios políticos

a) el contenido del mensaje;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Incluye el mensaje terminología política o expresiones asociadas habitualmente a campañas políticas? — ¿Se refiere el mensaje a cuestiones o políticas asociadas a un actor político específico o a cuestiones que son pertinentes de cara a las próximas elecciones? — ¿Incluye el mensaje respaldo político, llamamientos a la acción o debates sobre cuestiones políticas? — ¿El mensaje se muestra a favor o en contra de políticos, partidos políticos o políticas públicas o medidas de actualidad? <p>Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Intenta el mensaje establecer una agenda política mediante la promoción de la prominencia de una cuestión relevantes desde el punto de vista político? — ¿En el mensaje se debaten elecciones, referendos, políticas o medidas específicos, como «propuesta X» o «iniciativa Y»?
b) el patrocinador del mensaje;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿El patrocinador, o la entidad que controla en última instancia al patrocinador, es un actor político o está afiliado a un actor político? <p>Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿El patrocinador, la entidad que controla en última instancia al patrocinador o la persona o entidad que proporciona remuneración a cambio de servicios de publicidad política financia publicidad política o campañas electorales o realiza donaciones a actores políticos? — ¿El patrocinador o la entidad que controla en última instancia al patrocinador participa en campañas de publicidad política o electorales o se presenta a elecciones?

c) la lengua utilizada para transmitir el mensaje ⁽²⁴⁾ ;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Qué lengua se utiliza para transmitir el mensaje? — ¿Indica la lengua utilizada que el mensaje podría estar dirigido a las minorías lingüísticas? — ¿Se transmite todo el mensaje en una sola lengua que indica podría estar dirigido a un país concreto?
d) el contexto en el que se transmite el mensaje, incluido el período de difusión;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Cuál es el calendario de difusión del mensaje en relación con elecciones, referendos o procesos legislativos o reglamentarios (por ejemplo, fase preelectoral, elecciones, durante un proceso legislativo o reglamentario)? — ¿Se refiere el mensaje a acontecimientos políticos o a controversias recientes? <p>Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Se publica o difunde el mensaje durante acontecimientos políticos importantes? — ¿Forma parte el mensaje de una estrategia de campaña más amplia o de una campaña coordinada de mayor envergadura?
e) los medios por los que se prepara, inserta, promueve, publica, entrega o difunde el mensaje;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Qué canal o canales se han utilizado para publicar o difundir el mensaje (por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, televisión, prensa)? — ¿Por qué medios tecnológicos se entregó el mensaje (por ejemplo, aplicaciones para dispositivos móviles, sitios web, servicios de emisión en continuo)? — ¿Forma parte el mensaje de una campaña multicanal coordinada? — ¿Existen plataformas o servicios específicos que se utilicen predominantemente para la difusión? <p>Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Se prepara, publica o difunde el mensaje en diferentes formatos? — ¿En qué volúmenes o con qué frecuencia se distribuye o repite el mensaje?
f) el público objetivo;	<p>Cuestiones que deben tenerse en cuenta:</p> <p>Elementos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Se basa el anuncio en técnicas de segmentación para llegar a un público concreto? — Si se aplican técnicas de segmentación o entrega de anuncios, ¿con arreglo a qué criterios se seleccionó al público? — ¿Se desprende claramente del propio mensaje a qué público pretende dirigirse? <p>Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ¿Pone de relieve el mensaje cuestiones que son bien acogidas en zonas geográficas específicas (por ejemplo, zonas urbanas, rurales o costeras) o que utilizan la lengua o los elementos visuales que pueden atribuirse a dichas zonas?

⁽²⁴⁾ La lengua podría ser un indicador importante con respecto a los mensajes dirigidos únicamente a determinados sectores del público (por ejemplo, minorías) o a zonas geográficas concretas. Debe entenderse que «lengua» incluye cualquier lengua utilizada en la Unión, es decir, no solo las lenguas oficiales de la Unión Europea, sino también los dialectos regionales, la lengua de signos o las lenguas de terceros países, que utilice cualquier medio de comunicación o codificación, como el braille, entre otros.

	Cuestiones que deben tenerse en cuenta:
g) el objetivo del mensaje.	Elementos principales:
	— ¿Incluye el mensaje un llamamiento a la acción o a la inacción en el marco de unas elecciones, un referéndum, un comportamiento electoral o un proceso legislativo o reglamentario (por ejemplo, un llamamiento a votar, a los responsables políticos, a movilizar a los partidarios o disuadir a los detractores)?
	— ¿Se formula el mensaje con un objetivo claro de influir en lo que se opina de una cuestión específica, en lugar de simplemente informar a las personas para que puedan formarse sus propias opiniones?
	Elementos adicionales que podrían tenerse en cuenta:
	— ¿Se desprende claramente del mensaje que está diseñado para influir en unas elecciones o un referéndum, en el comportamiento electoral o en un proceso legislativo o reglamentario?

El cuadro 1 es una herramienta de apoyo y debe utilizarse como tal. No pretende introducir una solución única para todos, ya que no recoge todos los elementos posibles.

Los anuncios políticos deben evaluarse caso por caso y los elementos para tener en cuenta (individual o conjuntamente) recogidos en el cuadro 1 no deben interpretarse en el sentido de que establecen automáticamente un vínculo definitivo entre un anuncio y su carácter político. Debe existir una base sólida para extraer conclusiones de las respectivas consideraciones.

Esto es especialmente pertinente en lo que respecta a la distinción entre publicidad política y publicidad estrictamente comercial.

La publicidad comercial podría considerarse publicidad política si el mensaje cumple los criterios de la definición de «publicidad política» del artículo 3, punto 2, del Reglamento (UE) 2024/900, pero no debe confundirse automáticamente con la publicidad política. Cuando, por ejemplo, las campañas publicitarias de marcas comerciales presenten cuestiones sociales o éticas (por ejemplo, igualdad social o sostenibilidad) que no estén diseñadas para influir en un proceso normativo o regulador, esto, en principio, reflejaría la identidad y los valores fundamentales de dicha marca, en lugar de tratar de influir en procesos electorales o reglamentarios. Del mismo modo, los anuncios no adquieren automáticamente un carácter político si los temas que han estado presentes en campañas publicitarias comerciales (por ejemplo, anuncios que muestran la producción local o soluciones de energías renovables) también son o se vuelven relevantes en el discurso político previo a las elecciones o los referendos.

Ejemplos:

48. Es probable que la publicidad de una empresa tecnológica en la que promocióne su plataforma de aprendizaje en línea en la que se imparten cursos gratuitos a grupos específicos, y que destaca temas relacionados con el amplio acceso a la educación, sea estrictamente comercial, y no constituiría publicidad política.
49. Un anuncio publicitario en el que una empresa dé a conocer su compromiso de donar una parte de sus beneficios a una causa social probablemente será puramente comercial y no constituirá publicidad política.

Por otro lado:

50. La promoción, por parte de una empresa dedicada al transporte transfronterizo, de los costes que sus clientes podrían ahorrar en caso de modificarse la normativa viaria, coincidiendo con el debate parlamentario de dicha modificación, constituiría publicidad política.

Si no son realizados por un actor político, por su cuenta o en nombre de este, los anuncios deben influir en elecciones o referendos, en el comportamiento electoral o en los procesos legislativos o reglamentarios, y estar diseñados para ello, para constituir publicidad política. El vínculo con su carácter político debe ser sustancial, no coincidente o construido sobre la base de indicadores aparentemente adecuados.

Para facilitar aún más la aplicación fluida del Reglamento (UE) 2024/900, los Estados miembros podrían proporcionar orientaciones adicionales, también a través de sitios web específicos, sobre la evaluación de la probabilidad de que un mensaje concreto se considere publicidad política, teniendo también en cuenta las especificidades nacionales, regionales o locales pertinentes.

En este contexto, los Estados miembros, con el apoyo de la Comisión, también deben intercambiar periódicamente información sobre la identificación de publicidad política, incluidos los casos individuales, en el marco de la red de puntos de contacto nacionales.

3. Obligaciones en virtud del capítulo II del Reglamento

Esta sección se refiere a las obligaciones de los patrocinadores, los prestadores de servicios de publicidad política y los editores de anuncios políticos en virtud del capítulo II del Reglamento (UE) 2024/900. La Comisión señala que estas obligaciones también se aplican a los responsables del tratamiento (además de las obligaciones en virtud del capítulo III) si asumen la función de patrocinadores, prestadores de servicios de publicidad política o editores de anuncios políticos, según el caso. Las sanciones por incumplimiento de estas obligaciones han de ser establecidas por los Estados miembros y, de conformidad con el artículo 25, apartado 1, del Reglamento, deben ser efectivas, proporcionadas y disuasorias.

3.1. Obligaciones de los patrocinadores

El Reglamento (UE) 2024/900 impone obligaciones específicas a los patrocinadores de la publicidad política, que se detallan en el artículo 7 del Reglamento.

Estas obligaciones se refieren principalmente a la declaración de publicidad política y al suministro de la información necesaria para que los prestadores garanticen el cumplimiento de los requisitos de transparencia o diligencia debida en virtud del capítulo II del Reglamento.

Los patrocinadores son responsables de la exactitud de tales declaraciones. Deben actualizar o corregir de inmediato las inexactitudes detectadas.

Al solicitar un servicio de publicidad, los patrocinadores (o los prestadores de servicios publicitarios que actúen en nombre de estos) deben declarar fielmente si el servicio solicitado constituye publicidad política tal como se define en el Reglamento.

Cuando los patrocinadores soliciten servicios de publicidad política en los tres meses anteriores a unas elecciones o un referéndum (organizados a nivel de la Unión o a nivel nacional, regional o local en un Estado miembro) relacionados con las elecciones o el referéndum correspondientes, deben declarar, en particular, que tienen derecho a solicitar dicha publicidad. Tal y como se detalla en la sección 3.2.2, el artículo 5, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900 solo permite prestar servicios de publicidad política a:

- ciudadanos de la UE,
- ciudadanos de un tercer país que residan permanentemente en la Unión y tengan derecho a votar en tales elecciones o referéndum, o
- personas jurídicas cuya propiedad o control no recaiga en última instancia en nacionales de un tercer país (a menos que residan permanentemente en la Unión y tengan derecho a votar en tales elecciones o referéndum) o personas jurídicas establecidas en un tercer país.

Tal como se establece en el artículo 7, apartado 3, del Reglamento (UE) 2024/900, los patrocinadores (o los prestadores de servicios de publicidad que actúen en su nombre) deben facilitar la información necesaria para que los prestadores cumplan las obligaciones de conservación de registros en virtud del artículo 9, apartado 1, del Reglamento, así como, en el caso de los editores de publicidad política, los requisitos de etiquetado y transparencia con arreglo al artículo 11, apartado 1, y al artículo 12, apartado 1, del Reglamento.

En consonancia con el Reglamento (UE) 2024/900, dicha información debe incluir siempre ⁽²⁵⁾:

- ✓ información sobre el anuncio político o la campaña de publicidad política con los que están relacionados los servicios (artículo 9);
- ✓ la identidad y los datos de contacto del patrocinador y, en su caso, de la entidad que controla en última instancia al patrocinador, incluidos su nombre, su dirección de correo electrónico, su dirección postal en caso de que esta sea pública y, cuando el patrocinador no sea una persona física, la dirección de su lugar de establecimiento (artículos 9, 11 y 12);

⁽²⁵⁾ El artículo 7, apartado 3, del Reglamento (UE) 2024/900 dispone que los patrocinadores proporcionarán la información necesaria para que los prestadores de servicios de publicidad política cumplan lo dispuesto en el artículo 9, apartado 1, letras a), d), e) y f), el artículo 11, apartado 1, letras a) a d), y el artículo 12, apartado 1, letras a), b), c), e), h) y k), del Reglamento, antes o durante el período de publicación, entrega o difusión del anuncio político y garantizarán la exactitud de dicha información.

- ✓ la identidad y los datos de contacto de la persona física o jurídica que paga una remuneración en contraprestación por el anuncio político en caso de que dicha persona sea diferente del patrocinador o de la entidad que controla en última instancia al patrocinador (artículo 12);
- ✓ el período durante el cual está previsto publicar, entregar o difundir el anuncio político (artículo 12);
- ✓ información sobre el origen público o privado de los importes y otras prestaciones recibidas a cambio del servicio, así como sobre si tienen origen dentro o fuera de la Unión (artículos 9 y 12);
- ✓ en su caso, información sobre las elecciones, el referéndum o el proceso legislativo o reglamentario a que está vinculado el anuncio político (artículos 9, 11 y 12);
- ✓ cuando esté vinculado a elecciones o referendos específicos, enlaces a información oficial sobre las modalidades de participación en las elecciones o referendos de que se trate (artículo 12);
- ✓ en su caso, una declaración de que se han aplicado al anuncio político técnicas de segmentación o técnicas de entrega de anuncios (artículos 11 y 12);
- ✓ en su caso, indicación de si una publicación anterior del anuncio político o de una versión anterior de este se ha suspendido o interrumpido por infracción del Reglamento (artículo 12).

En caso de que los patrocinadores sean controlados en última instancia por otra entidad, deberán divulgarse los datos de dicha entidad.

Si los patrocinadores (o los prestadores de servicios de publicidad que actúan en su nombre) advierten que cualquier información que hubieran facilitado previamente ha cambiado, deberán enviar sin demora la información actualizada al prestador de servicios pertinente de manera completa y con exactitud. Del mismo modo, si descubren que cualquier información transmitida al editor o publicada por este es incompleta o inexacta, deben ponerse inmediatamente en contacto con él y facilitar la información correcta o faltante.

De conformidad con el artículo 7, apartado 4, del Reglamento (UE) 2024/900, cuando un prestador de servicio se ponga en contacto con un patrocinador sobre la base de declaraciones o información manifiestamente erróneas y le pida que corrija la información pertinente, el patrocinador debe responder a la solicitud lo antes posible y completar o corregir la información pertinente. Este enfoque debe mantenerse también en lo que respecta al hecho de completar o corregir la información contenida en las etiquetas o los avisos de transparencia de conformidad con el artículo 12, apartado 2, del Reglamento o al tratamiento de notificaciones sobre posibles anuncios políticos no conformes con arreglo al artículo 15 del Reglamento.

3.2. Obligaciones de los prestadores de servicios de publicidad política

3.2.1. Artículo 5, apartado 1: No discriminación

La prestación transfronteriza de servicios de publicidad política en el mercado interior, al igual que la prestación transfronteriza de todos los demás servicios en el mercado interior, está sujeta al principio de no discriminación.

Sobre esta base, en el artículo 5, apartado 1, del Reglamento (UE) 2024/900 se dispone que el acceso de un destinatario a un servicio ofrecido al público no se restrinja únicamente por razón del lugar de residencia o de establecimiento del destinatario. Los prestadores de servicios de publicidad política no están autorizados a discriminar a los patrocinadores que residan o estén legalmente establecidos en la Unión únicamente por motivos de su lugar de residencia o establecimiento, salvo cuando la diferencia de trato esté justificada y sea proporcionada de conformidad con el Derecho de la Unión.

Esto no debe entenderse en el sentido de que impone una obligación general de prestar servicios en toda la Unión. La posibilidad de diferencias de trato sigue existiendo, pero debe basarse en razones objetivas justificadas (por ejemplo, cuando se prestan servicios solo en un Estado miembro), especialmente cuando los prestadores prestan servicios de otro modo en el Estado miembro en el que se pretende prestar dicho servicio.

El principio de no discriminación es especialmente pertinente para los partidos políticos europeos a la hora de llevar a cabo campañas políticas en toda la Unión y desempeñar el papel que les asignan los Tratados. Su aplicación en virtud del Reglamento se extiende a los partidos políticos europeos o a los grupos políticos del Parlamento Europeo, cuando actúen como patrocinadores, en cuyo caso los prestadores no deben denegar ni obstaculizar sus servicios ni hacerlos menos atractivos cuando los soliciten los partidos políticos europeos o los grupos políticos europeos únicamente por razón de su lugar de establecimiento, incluido el registro.

3.2.2. Artículo 5, apartado 2: Prohibición de los patrocinadores de un tercer país

De conformidad con el artículo 5, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, en los tres meses inmediatamente anteriores a unas elecciones o un referéndum, no podrán prestarse servicios de publicidad política relacionados con las elecciones o el referéndum correspondientes a patrocinadores de un tercer país, sin perjuicio de normas nacionales más estrictas (que posiblemente incluyan prohibiciones totales).

Los servicios de publicidad política solo se pueden prestar a los patrocinadores que declaren ser:

- a. ciudadanos de la UE, o
- b. los ciudadanos de un tercer país que residan permanentemente en la Unión y tengan derecho a votar en tales elecciones o referéndum de conformidad con el Derecho nacional del Estado miembro de residencia, o
- c. una entidad jurídica establecida en la Unión cuya propiedad o control no recaiga en última instancia en ciudadanos de un tercer país procedentes de fuera de la Unión (excepto cuando las personas residan permanentemente en la Unión y tengan derecho a votar en tales elecciones o referéndum), o en una empresa establecida fuera de la Unión.

Esta disposición no afecta a las leyes nacionales que pudieran prohibir la publicidad política durante determinados períodos. Tampoco afecta a las leyes nacionales que prohíben la prestación de servicios de publicidad política en nombre de categorías específicas de entidades, como las entidades jurídicas o los nacionales de terceros países.

Teniendo en cuenta que existen diversos marcos electorales en los distintos Estados miembros, que prevén diferentes períodos electorales (cuando proceda) o plazos que pueden ser inferiores a tres meses, en especial en lo que respecta a la posibilidad de elecciones anticipadas, no se puede exigir a los prestadores que cumplan esta norma antes de anunciar las elecciones o el referéndum.

Los Estados miembros publicarán las fechas de sus elecciones y referendos y, cuando proceda, de sus períodos electorales en un lugar fácilmente accesible. La Comisión pondrá a disposición del público un portar de la UE común a través del cual los Estados miembros proporcionarán las fechas pertinentes inmediatamente después del anuncio de sus elecciones o referendos. Sobre esta base, los prestadores conocerán la existencia de unas elecciones o un referéndum desde la fecha de su anuncio oficial, de acuerdo con la legislación nacional.

Las limitaciones de los prestadores de servicios de publicidad política se refieren únicamente a la prestación de sus servicios a patrocinadores de terceros países en los tres meses inmediatamente anteriores a unas elecciones o un referéndum específicos de acuerdo con el artículo 5, apartado 2, del Reglamento. Esta prohibición no debe afectar a la prestación de servicios a dichos patrocinadores fuera de estos períodos.

El cumplimiento puede facilitarse mediante la implantación de mecanismos de supervisión eficaces que permitan a los prestadores de servicios de publicidad política hacer un seguimiento de los respectivos servicios prestados a los patrocinadores de un tercer país, de modo que la prestación de servicios pueda interrumpirse de forma operativa.

3.2.3. Artículo 6, apartado 2: Acuerdos contractuales

En el artículo 6, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900 se exige a los prestadores de servicios de publicidad política que se aseguren de que los acuerdos contractuales celebrados para la prestación de un servicio de publicidad política permitan el cumplimiento de las disposiciones pertinentes del presente Reglamento, incluidas las relativas a la atribución de responsabilidad y al carácter completo y exacto de la información.

Este requisito respaldará que el suministro de la información necesaria fluya a lo largo de la cadena de valor, también a la luz del artículo 10 del Reglamento y de la obligación de transmitir la información pertinente al editor de publicidad política.

Puede haber casos en los que los prestadores entren en la cadena sin un conocimiento general del resultado del proceso o de la conexión con la producción global (por ejemplo, mediante subcontratación). Esto podría implicar situaciones en las que, por ejemplo, solo se contrata a una agencia de mercadotecnia para la preparación de la publicidad, y el uso posterior de esta queda completamente en manos del patrocinador, según consideren oportuno. En tales casos, la agencia de mercadotecnia no debería, *a priori*, ser responsable del suministro de información a un editor cuando este le sea desconocido.

Además, también puede haber casos de editores que actúen como editoriales conjuntas, lo que, entre otras cosas, podría dar lugar a la necesidad de determinar quién es responsable del etiquetado de la publicidad política, de modo que no se dupliquen los esfuerzos de etiquetado y transparencia. El Reglamento (UE) 2024/900 deja en manos de las editoriales conjuntas la organización de dicho etiquetado y transparencia. Al hacerlo, deben tener en cuenta la eficiencia y la facilidad de uso (véase también la sección 3.3.5).

Por ejemplo, si un patrocinador solicita a una empresa publicitaria que elabore folletos de campaña, pero posteriormente también contrata a un contratista distinto para repartir los folletos, la manera más eficiente puede ser que la empresa publicitaria, en lugar del contratista del folleto, garantice el cumplimiento de todas las obligaciones relacionadas con el etiquetado, lo que significa que el patrocinador tendría que facilitar información actualizada a la empresa publicitaria cuando surja la necesidad, tal como exige el artículo 7, apartado 3, del Reglamento.

Estos casos deben determinarse en un marco contractual, y la obligación y la responsabilidad de la transmisión de información deben asignarse en consecuencia. En aras de la eficiencia de los procesos y de la reducción de las cargas administrativas, una buena práctica sería la asignación contractual de dichas responsabilidades al patrocinador pertinente, o al prestador que actúe en nombre del patrocinador, que sigue solicitando servicios al editor. De lo contrario, podría existir una cláusula según la cual el prestador pertinente debe ser informado a su debido tiempo de todos los editores contratados para los anuncios a los que se refieren sus servicios.

Sin embargo, el artículo 6, apartado 2, del Reglamento no exime a los prestadores de la responsabilidad por obligaciones que, en esencia, no entran en ningún marco de cumplimiento compartido, como en el caso de las coeditoriales. Esto significa que cada proveedor seguiría teniendo que cumplir individualmente las obligaciones pertinentes relativas esencialmente al servicio específico que presta, incluidas las obligaciones de conservación de documentos o de información.

3.2.4. Artículo 7: Identificación de los servicios de publicidad política

De conformidad con el artículo 7, apartado 1, del Reglamento (UE) 2024/900 todos los prestadores de servicios de publicidad (en particular los que no realizan publicidad política específicamente) deben solicitar a sus clientes que declaren si el contenido para el que solicitan un servicio de publicidad entra en el ámbito de aplicación de la definición de «publicidad política» en virtud del Reglamento.

Además, los prestadores también deben solicitar al cliente que presente una declaración de que cumple los criterios establecidos en el artículo 5, apartado 2, del Reglamento (véase la sección 3.2.2). Teniendo en cuenta que la restricción solo es pertinente para los servicios de publicidad política, los prestadores podrían, por ejemplo, aplicar un enfoque gradual y solicitar declaraciones únicamente cuando se trate de publicidad política. De lo contrario, los prestadores también podrían solicitar estas declaraciones *a priori* a todos los patrocinadores, pero tendrían que distinguir su aplicabilidad y emplear una redacción precisa a tal fin. En cualquier caso, las declaraciones podrían ser tan sencillas como una casilla en un formulario en línea.

A fin de apoyar su capacidad de demostrar el cumplimiento, los prestadores deben conservar las declaraciones o los registros de las declaraciones presentadas, en particular todo registro pertinente hasta el momento (por ejemplo, cuando se haya vuelto a contactar con el patrocinador para corregir las declaraciones), junto con la información que deben conservar de conformidad con el artículo 9 del Reglamento.

3.2.4.1. Acuerdos contractuales

De conformidad con el artículo 7, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, los prestadores de servicios de publicidad política se asegurarán de que los contratos celebrados para la prestación de un servicio de publicidad política exijan a los patrocinadores, o a los prestadores de servicios de publicidad que actúen en nombre de estos, que presenten declaraciones sobre la naturaleza política del servicio y la admisibilidad de los servicios que deben prestarse de conformidad con el artículo 5, apartado 2, del Reglamento.

Además, los prestadores de servicios de publicidad política se asegurarán de que dichos contratos exijan el suministro de información pertinente para permitir el cumplimiento de las obligaciones de conservación de registros en virtud del artículo 9, apartado 1, del Reglamento y, en el caso de los editores de publicidad política, de los requisitos de etiquetado y transparencia con arreglo al artículo 11, apartado 1, y al artículo 12, apartado 1, del Reglamento (véanse las secciones 3.2.5 y 3.3.1).

El considerando 53 del Reglamento explica que cuando una conducta en el marco de un acuerdo comercial o contractual pretenda o pueda eludir las obligaciones de transparencia, dichas obligaciones serán atribuibles a las entidades que prestan esencialmente el servicio publicitario.

3.2.4.2. *Gestión de las declaraciones y de la información necesaria*

Con el fin de apoyar una gestión eficaz de la información, los prestadores deben desarrollar métodos funcionales para la presentación y recogida de las declaraciones y toda la información necesaria que deben facilitar los patrocinadores. La uniformidad del sistema de recogida servirá para racionalizar el proceso, ayudar a reducir errores u omisiones y, en última instancia, apoyar el cumplimiento y orientar a los patrocinadores para que proporcionen todo lo necesario.

De conformidad con el artículo 7, apartado 5, del Reglamento (UE) 2024/900, que exige a los prestadores que utilicen una interfaz en línea que se aseguren de que dicha interfaz esté diseñada y organizada de forma que se facilite el cumplimiento por parte de los patrocinadores, o de los prestadores de servicios de publicidad que actúen en nombre de los estos; todo sistema desarrollado debe tener como objetivo ser fácil de usar y, en la medida de lo posible, ayudar también al patrocinador.

Esto podría implicar, por ejemplo:

- ✓ proporcionar formularios normalizados para que los patrocinadores los cumplimenten (por ejemplo, determinando previamente los campos de datos que deben cumplimentarse o marcando una casilla);
- ✓ cuando sea técnicamente posible, ofrecer la oportunidad de presentar información a través de una interfaz digital;
- ✓ cuando se utilicen interfaces digitales, automatizar las etapas del procedimiento y proporcionar una evaluación en tiempo real de las entradas de datos a medida que se completan los formularios (por ejemplo, mediante la indicación automatizada de las entradas de datos que faltan o del formato erróneo, la evaluación inicial de la exhaustividad de la información facilitada o la verificación cruzada del patrocinador con la información presentada anteriormente con el prestador);
- ✓ cuando se utilicen interfaces digitales, facilitar las interacciones de seguimiento, lo que incluye dar la oportunidad de complementar, actualizar o corregir la declaración o la información facilitada por los patrocinadores directamente a través de la interfaz;
- ✓ permitir el acceso directo a las disposiciones pertinentes del Reglamento, ya sea a través de un hipervínculo o mediante la incorporación directa del texto de las disposiciones (por ejemplo, en la declaración o como ventana emergente);
- ✓ asegurarse de utilizar un lenguaje preciso para guiar el sistema de recogida a fin de no inducir a error al patrocinador (por ejemplo, que este no deduzca que el ámbito de aplicación ampliado de la prohibición va más allá de los servicios relacionados con unas elecciones o un referéndum y prestados en los tres meses inmediatamente anteriores a ellos).

3.2.4.3. *Exactitud de la información*

El Reglamento (UE) 2024/900 se basa en un sistema de declaración veraz y el suministro de información exacta por parte del patrocinador y atribuye a este la responsabilidad en lo que respecta a los tipos de información que, *a priori*, escapan al control del prestador.

El Reglamento no impone a los prestadores de servicios de publicidad política ninguna obligación de supervisar la veracidad de las declaraciones.

Los prestadores de servicios de publicidad política, incluidos los editores, no están obligados a verificar las declaraciones o la información facilitadas, a no ser que se aprecie lo manifiestamente erróneas que son sin la necesidad de realizar más comprobaciones o ejercicios de verificación de los hechos. Esto también significa que no están obligados a verificar si la publicidad es política. Únicamente deben solicitar a los patrocinadores la corrección de declaraciones o informaciones que sean manifiestamente erróneas (por ejemplo, si un candidato a presidente pretende poner en marcha una campaña política e indica erróneamente al prestador que se trata de una campaña para las elecciones regionales aunque se trata claramente de las presidenciales).

Cuando una declaración o la información proporcionada parezca ser manifiestamente errónea, los prestadores se pondrán en contacto con los patrocinadores, o los prestadores que actúen en su nombre, y les pedirán que corrijan la información pertinente.

El considerando 45 del Reglamento explica que los prestadores de servicios de publicidad deben considerar manifiestamente errónea una declaración o información si así se desprende directamente de los documentos facilitados, del contenido del anuncio, de la identidad del patrocinador o del contexto en el que se presta el servicio de que se trate, sin necesidad de realizar más comprobaciones ni ejercicios de verificación de los hechos ⁽²⁶⁾.

3.2.5. Artículo 9: Conservación de registros

Como parte de sus obligaciones de diligencia debida, los prestadores de servicios de publicidad política están obligados a conservar determinada información que recojan mientras ofrecen sus servicios, según sea necesario para cumplir las obligaciones pertinentes.

Los registros incluirán, en particular, lo siguiente:

- a) el anuncio político o la campaña de publicidad política con los que están relacionados los servicios;
- b) el servicio o servicios específicos prestados en relación con la publicidad política;
- c) los importes facturados y el valor de otras prestaciones recibidas por el servicio o servicios prestados;
- d) información sobre el origen público o privado de los importes y otras prestaciones a que se refiere la letra c), así como sobre si tienen origen dentro o fuera de la Unión;
- e) la identidad y los datos de contacto del patrocinador y, en su caso, de la entidad que controla en última instancia al patrocinador y, en el caso de las personas jurídicas, el lugar de establecimiento de estas, y
- f) en su caso, información sobre las elecciones, el referéndum o el proceso legislativo o reglamentario a que está vinculado el anuncio político.

Si bien los prestadores deben realizar un esfuerzo razonable por garantizar la exactitud y exhaustividad de esta información, es el patrocinador el responsable de la exactitud de la información recogida en virtud de las letras a), d), e) y f). Por lo tanto, el prestador solo es responsable de los puntos que están bajo su control directo (es decir, en lo que respecta al servicio específico que presta y a los importes que factura, o al valor de otras prestaciones recibidas).

Es necesario que el prestador del servicio conserve la información por un período de siete años a partir de que haya finalizado la prestación del servicio (es decir, a partir de la fecha de la última preparación, inserción, promoción, publicación, entrega o difusión, según el caso). Aunque puede recogerse por escrito o en formato electrónico, debe conservarse en un formato legible por máquina. Por lo que se refiere a la información sobre el anuncio político o la campaña de publicidad política a la que están conectados el servicio o los servicios, los prestadores podrían almacenar los anuncios políticos como tales, pero también podrían conservar únicamente los metadatos de los anuncios o campañas políticas respectivos, siempre que los metadatos permitan una identificación o evaluación adecuadas.

La obligación de conservación de registros no se aplica cuando un prestador se considere microempresa con arreglo al artículo 3, apartado 1, de la Directiva 2013/34/UE y la prestación de servicios de publicidad sea meramente marginal y auxiliar respecto de sus actividades principales. No obstante, los prestadores seguirán teniendo que cumplir en tales casos las demás obligaciones del capítulo II del Reglamento. Por lo tanto, con el fin de mejorar la capacidad de los prestadores para afirmar el cumplimiento de las diferentes obligaciones, estos pueden, con carácter voluntario, conservar un registro de los servicios de publicidad política prestados de conformidad con el artículo 9 del Reglamento en la medida de lo posible (por ejemplo, conservando únicamente registros en papel).

⁽²⁶⁾ Véase también, por ejemplo, la sentencia de 8 de marzo de 2016, Grecia/Comisión, C-431/14 P, ECLI:EU:C:2016:145, apartado 32.

3.2.6. Artículo 10: Transmisión de información al editor de publicidad política

De conformidad con el artículo 10 del Reglamento (UE) 2024/900, los prestadores están obligados a transmitir la información que recojan de conformidad con el artículo 9, apartado 1, del Reglamento durante la prestación del servicio pertinente, en tiempo oportuno y de manera completa y exacta, a los editores de publicidad política para que estos puedan cumplir las obligaciones que les incumben en virtud del Reglamento.

Si el prestador tiene conocimiento de que la información transmitida ha experimentado cambios, deben facilitar a los editores la información actualizada. Como se indica en la sección 3.2.3, esta responsabilidad podría asignarse a un patrocinador o a un prestador que actúe en nombre del patrocinador.

3.2.7. Artículo 16: Transmisión de información a las autoridades nacionales competentes

De conformidad con el artículo 16 del Reglamento (UE) 2024/900, las autoridades nacionales competentes pueden solicitar información a los prestadores de servicios de publicidad política para verificar el cumplimiento de los artículos 9, 11, 12 y 14 del Reglamento (es decir, las obligaciones relativas a la conservación de registros, el etiquetado y los avisos de transparencia). Cuando las autoridades soliciten la información pertinente, deben incluir una motivación que explique la finalidad de la solicitud, a menos que ello obstaculice una investigación judicial, e información sobre las vías de recurso disponibles.

A efectos de la interacción con las autoridades, los prestadores deben designar un punto de contacto que, en el caso de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, puede ser una persona física externa. En este sentido, si bien el Reglamento solo exige la «designación» de un punto de contacto, los prestadores deben facilitar el acceso a dicho punto de contacto (por ejemplo, indicando los datos en su sitio web). En el caso de los editores, una buena práctica adicional podría consistir también en indicar el punto de contacto en la interfaz a través del cual se facilitan los avisos de transparencia, cuando se facilitan por separado de las etiquetas.

Cuando las autoridades nacionales competentes lo soliciten, los prestadores deberán acusar recibo de estas solicitudes en el plazo de dos días hábiles, así como informar a la autoridad de las medidas adoptadas para cumplirlas, y proporcionar la información necesaria en un plazo de ocho días hábiles, si bien a los prestadores que se consideren microempresas o pequeñas y medianas empresas solo se les exige que hagan esfuerzos razonables para proporcionar la información solicitada en el plazo de doce días hábiles. Dicho esto, durante el mes previo a unas elecciones o a un referéndum, la información que ya obre en poder del prestador debe proporcionarse en un plazo de cuarenta y ocho horas, mientras que a los prestadores que se consideren microempresas o pequeñas empresas solo se les exige que proporcionen la información solicitada lo antes posible e, idealmente, antes de las elecciones o del referéndum pertinentes.

3.2.8. Artículo 17: Transmisión de información a otras entidades interesadas

En virtud del artículo 17 del Reglamento (UE) 2024/900, las entidades interesadas (es decir, investigadores autorizados⁽²⁷⁾, periodistas, actores políticos, observadores electorales nacionales o internacionales reconocidos en un Estado miembro y miembros de organizaciones de la sociedad civil autorizadas en virtud del Derecho nacional o de la Unión y cuyos objetivos estatutarios sean proteger y promover el interés público) tienen derecho a solicitar a los prestadores de servicios de publicidad política que compartan con ellos la información que están obligados a tener en su poder en virtud de los artículos 9, 11 y 12 del Reglamento, en especial la información con arreglo al artículo 19, apartado 1, letra c), sobre los principales parámetros de las técnicas de segmentación o entrega de anuncios, cuando proceda. Respecto a la información financiera, el artículo 17, apartado 4, del Reglamento permite a los prestadores de servicios de publicidad agregar los importes pertinentes o situarlos en una horquilla, en la medida necesaria para proteger sus intereses comerciales legítimos.

En general, los prestadores deben transmitir la información solicitada a la entidad interesada de manera gratuita y, cuando sea técnicamente posible, en un formato legible por máquina.

No obstante, los prestadores podrán cobrar una tasa razonable y proporcionada cuando la tramitación de la solicitud de información implique costes significativos.

⁽²⁷⁾ A quienes se haya otorgado dicha condición de conformidad con el artículo 40, apartado 8, del Reglamento (UE) 2022/2065. El artículo 17 del Reglamento (UE) 2024/900 especifica cuáles son las entidades interesadas que pueden solicitar la transmisión de información y la manera de solicitarlo. En este contexto, faculta, entre otras entidades, a los investigadores autorizados, conforme se definen en el Reglamento (UE) 2022/2065, a solicitar la información a la que se refieren los artículos 9, 11 y 12 del Reglamento (UE) 2024/900.

Cuando dichas solicitudes sean manifiestamente confusas o excesivas o estén relacionadas con información que no obre en poder de los prestadores, estos podrán negarse a proporcionar la información solicitada, pero deben enviar una respuesta motivada a la entidad interesada pertinente, junto con información sobre las posibles vías de recurso, incluidas, cuando procedan, las que existen en virtud de la Directiva (UE) 2020/1828 ⁽²⁸⁾.

En cualquier caso, los prestadores soportan la carga de demostrar cualquiera de los elementos anteriores y deben transmitir la información solicitada o la respuesta motivada con prontitud y, a más tardar, en el plazo de un mes desde la solicitud.

3.2.9. Artículo 21: Representante legal

De conformidad con el artículo 21 del Reglamento (UE) 2024/900, los prestadores de servicios que presten servicios de publicidad política en la Unión, pero no tengan un establecimiento en ella deben designar por escrito a una persona física o jurídica como su representante legal en uno de los Estados miembros en los que el prestador ofrezca sus servicios. Además, el representante legal también debe estar registrado oficialmente en la autoridad competente pertinente de dicho Estado miembro.

A efectos del registro, el prestador de servicios debe presentar, en un formato legible por máquina, un conjunto de datos de identificación de su representante legal (es decir, su nombre, dirección postal, dirección de correo electrónico y número de teléfono) y garantizar que la información sea exacta y se mantenga actualizada.

El representante legal será nombrado de manera única para todos los Estados miembros. Para que el representante pueda desempeñar eficazmente sus funciones, el prestador de servicios debe dotar al representante de los poderes y los recursos necesarios, ya que serán responsables de garantizar el cumplimiento de las obligaciones del prestador de servicios representado y podrán ser considerados responsables de cualquier incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Reglamento.

La Comisión creará y mantendrá un portal de acceso público en el que proporcionará los enlaces a los registros en línea de todos los representantes legales registrados en el territorio de los Estados miembros en virtud del Reglamento.

3.3. Obligaciones de los editores de publicidad política

3.3.1. Artículos 11 y 12: Etiquetas y avisos de transparencia

Los editores de publicidad política, que son un subconjunto de prestadores de servicios de publicidad política, están sujetos a obligaciones específicas establecidas en el capítulo II del Reglamento (UE) 2024/900, además de las obligaciones de transparencia y diligencia debida aplicables a todos los prestadores de servicios de publicidad política. Estos editores deben garantizar que cada anuncio político esté disponible junto con una etiqueta y un aviso de transparencia, que pueden facilitarse directamente a través de la etiqueta o que pueden publicarse por separado si la etiqueta contiene una indicación clara del lugar en el que puede consultarse fácilmente y de forma directa. Como mínimo cuando la publicidad política se ponga a disposición por vía electrónica, incluidos los medios en línea, el aviso de transparencia adjunto también esté disponible electrónicamente y en un formato legible por máquina.

Posteriormente, los avisos de transparencia, junto con cualquier modificación de estos, deben conservarse durante un período de siete años a partir de la última publicación del anuncio político de que se trate. Todos los avisos de transparencia se pueden conservar en formato electrónico, es decir, sin necesidad de almacenar una copia física concreta.

El formato, el modelo y las especificaciones técnicas de las etiquetas y los avisos de transparencia de los anuncios políticos se establecen en el Reglamento de Ejecución de la Comisión (UE) 2025/1410 ⁽²⁹⁾.

Si bien los editores de publicidad política solo son responsables de la exactitud de determinada información, en particular del lugar en el que puede consultarse el aviso de transparencia (cuando no forma parte directamente de la etiqueta) y de la información indicada en el artículo 12, apartado 1, letras d), f), i), j) y m) del Reglamento (UE) 2024/900, son responsables del carácter completo de la información mencionada en el artículo 12 del Reglamento (es decir, los anuncios políticos no deben ponerse a disposición si falta información necesaria) y se les pide que hagan todo lo posible por completar o corregir cualquier información sin demora indebida si descubren que es incompleta o inexacta.

⁽²⁸⁾ Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores.

⁽²⁹⁾ Reglamento de Ejecución (UE) 2025/1410 de la Comisión, de 9 de julio de 2025, relativo al formato, el modelo y las especificaciones técnicas de las etiquetas y los avisos de transparencia de los anuncios políticos a efectos de los artículos 11 y 12 del Reglamento (UE) 2024/900 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Si la información no puede completarse o corregirse sin demora indebida, el editor de publicidad política no debe poner a disposición del público el anuncio político o debe interrumpir sin demora su publicación, entrega o difusión. Cuando sea el caso, los editores deben informar inmediatamente a los patrocinadores o a los prestadores de servicios de publicidad política de que se trate sobre cualquier decisión adoptada a este respecto.

Dada la posible necesidad de actualizar la información necesaria, así como los aspectos visuales o técnicos de la presentación de la publicidad política y la necesidad de garantizar la claridad de la etiqueta, el uso de enlaces web específicos o códigos QR para proporcionar una referencia a partir de la cual pueda recuperarse el aviso de transparencia puede ser más eficaz que proporcionar el aviso de transparencia como parte de la etiqueta. Esta es la razón por la que el Reglamento de Ejecución (UE) 2025/1410 de la Comisión prevé el uso de enlaces a páginas web específicas, en particular en el caso de los anuncios políticos puestos a disposición a través de la televisión y los medios digitales.

En principio, un editor que publique, entregue o difunda el mismo anuncio político, aunque se repita varias veces o se empleen distintos medios, debe emitir un solo aviso de transparencia.

Por ejemplo:

51. Si aparece un único anuncio político en las vallas publicitarias de la misma empresa editorial en toda una ciudad, debe haber un solo aviso de transparencia para todas las vallas publicitarias que presenten el mismo anuncio.
52. Si se contrata a una editorial periodística para la publicación del mismo anuncio político en las versiones impresa y digital de un periódico, debe existir un solo aviso de transparencia para ese anuncio en todas sus apariciones.
53. Si se lleva a cabo una campaña de publicidad política mediante productos publicitarios distintos pero no hay diferencias en la información que se ha de incluir en los avisos de transparencia, se puede emitir un solo aviso de transparencia para todos los anuncios políticos en dicha campaña (es decir, con un enlace en todas las etiquetas a la misma página web con el aviso de transparencia).

De acuerdo con el artículo 12, apartado 1, punto d), del Reglamento (UE) 2024/900, el aviso de transparencia deberá reflejar, no obstante, los importes totales recibidos para el anuncio político concreto, así como para toda la campaña de publicidad política. En el considerando 57 del Reglamento se profundiza más al respecto. A veces los importes exactos de anuncios políticos específicos no se facturan, presupuestan o cobran de forma explícita, en particular en el caso de las campañas de publicidad política, por lo que, en estos casos, los editores tienen la posibilidad de presentar los importes agregados de toda la campaña.

3.3.2. Artículo 13: Repositorio europeo de anuncios políticos en línea

De conformidad con el artículo 13 del Reglamento (UE) 2024/900, los editores de publicidad política que presten servicios de publicidad política en línea deben poner a disposición cada anuncio político que difundan, así como la información requerida en virtud del artículo 12, apartado 1, del Reglamento, en el repositorio europeo de anuncios políticos en línea (en lo sucesivo, «el repositorio»), que debe establecer la Comisión de conformidad con dicho artículo.

Los editores de publicidad política que hayan sido designados como prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño o de motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño en virtud del Reglamento (UE) 2022/2065 deben poner cada anuncio político, junto con la información requerida en los avisos de transparencia, a disposición de los repositorios que deben recopilar de conformidad con el artículo 39 del Reglamento (UE) 2022/2065 y permitir el acceso a dicha información a través del repositorio europeo. Siempre que se cumplan todas las obligaciones pertinentes, dichos editores son libres de decidir si desean crear un repositorio separado dedicado únicamente a la publicidad política.

Las obligaciones relativas al repositorio solo serán pertinentes a partir de la fecha de su implantación ⁽³⁰⁾.

3.3.3. Artículo 14: Presentación periódica de información

De conformidad con el artículo 14 del Reglamento (UE) 2024/900, los editores de publicidad política, a excepción de las microempresas y las medianas empresas, deben adjuntar a su informe de gestión, como parte de la información financiera en virtud de la Directiva 2013/34/UE ⁽³¹⁾, detalles sobre el dinero o el valor de otras prestaciones que hayan recibido, total o parcialmente, a cambio de la prestación de servicios de publicidad política, incluida información sobre el uso de técnicas de segmentación y técnicas de entrega de anuncios, que deben agregarse por campaña.

Además, estos editores deben facilitar esta información a las autoridades pertinentes encargadas de auditar o supervisar a los actores políticos, si existen tales autoridades con arreglo al Derecho nacional.

3.3.4. Artículo 15: Mecanismo de notificación

De conformidad con el artículo 15 del Reglamento (UE) 2024/900, los editores de publicidad política deben aplicar mecanismos que permitan a las personas físicas y otras partes interesadas notificar anuncios que no cumplan lo dispuesto en el Reglamento. Estos mecanismos deben ser de fácil acceso, sencillos de usar y gratuitos, y, cuando sea técnicamente posible, dichos editores también deben permitir la notificación electrónica para facilitar su uso.

Cuando estos mecanismos no estén disponibles, los particulares deben poder informar acerca de dichos anuncios políticos directamente a las autoridades competentes.

Para ayudar a los editores a identificar y abordar rápidamente el anuncio político en cuestión, así como su posible incumplimiento, los mecanismos de notificación deben facilitar la presentación de notificaciones detalladas y fundamentadas que incluyan todos los elementos siguientes:

- ✓ una explicación fundamentada de los motivos por los que la persona física o jurídica que envía la notificación alega que el anuncio político en cuestión incumple el Reglamento;
- ✓ información que permita identificar el anuncio político;
- ✓ el nombre y la dirección de correo electrónico de la persona física o jurídica que envía la notificación.

Los editores de publicidad política podrían considerar la posibilidad de incluir más campos de datos en sus mecanismos para ayudarles a abordar adecuadamente cualquier posible incumplimiento. Estos campos de datos no deben presentarse en modo alguno como obligatorios para las entidades notificantes. La falta de la información exigida en estos campos de datos adicionales no debe interpretarse como una creación de obstáculos para tramitar una notificación completa, sobre la base de la información incluida en la notificación, en el sentido del artículo 15, apartado 7, del Reglamento.

No se debe considerar en ningún caso que la aplicación de este tipo de mecanismos o la tramitación de las notificaciones recibidas mediante estos impone un deber de seguimiento general a los editores de publicidad política ni a las plataformas en línea cuando actúan en calidad de editores de publicidad política.

Una vez recibida la notificación, el notificante deberá recibir un acuse de recibo de inmediato. Los editores de publicidad política que sean prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño o de motores de búsqueda de muy gran tamaño deberán, sin demora indebida, examinar y tramitar las notificaciones con diligencia y objetividad, e informar al notificante de las medidas adoptadas en respuesta.

⁽³⁰⁾ A más tardar el 10 de abril de 2026, la Comisión adoptará un acto de ejecución en el que se establezca el mecanismo de funcionamiento del repositorio. La Comisión podrá publicar orientaciones adicionales sobre el cumplimiento de las obligaciones pertinentes junto con la creación del repositorio.

⁽³¹⁾ Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013, sobre los estados financieros anuales, los estados financieros consolidados y otros informes afines de ciertos tipos de empresas.

Por el contrario, los editores de publicidad política que no sean prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño o de motores de búsqueda de muy gran tamaño solo están obligados a hacer todo lo posible por examinar y abordar las notificaciones sin demora indebida, actuando al mismo tiempo de manera diligente y objetiva, y, al menos cuando se les solicite específicamente, también deben informar al notificante del seguimiento dado a la notificación.

Dicho esto, se aplican plazos específicos para tramitar las notificaciones, especialmente durante períodos críticos, como el mes previo a las elecciones o referendos. Durante este tiempo, los editores deben tramitar las notificaciones relacionadas con dichas elecciones o referendos en un plazo de cuarenta y ocho horas (es decir, dos días naturales, independientemente de que coincidan con fines de semana o festivos), siempre que la notificación contenga toda la información necesaria exigida en el artículo 15, apartado 3, del Reglamento (UE) 2024/900. Los editores que se consideren microempresas o pequeñas y medianas empresas harán todo lo posible por tramitar las notificaciones relacionadas con las elecciones o referendos sin demora indebida.

Para racionalizar el proceso, los editores pueden responder de manera colectiva a notificaciones múltiples sobre el mismo anuncio político o campaña, haciendo uso de herramientas automatizadas o haciendo referencia a la notificación a través de un anuncio en su sitio web en caso necesario.

De conformidad con el artículo 12, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, cuando el editor de publicidad política tenga conocimiento por cualquier medio de que un anuncio político no cumple los requisitos de transparencia que se establecen en el Reglamento, en particular a raíz de una notificación individual, el Reglamento establece un enfoque gradual.

En estos casos, el editor debe hacer todo lo posible por corregir el anuncio político, también poniéndose en contacto con el patrocinador o el prestador de servicios pertinente si la insuficiencia o inexactitud de la información no puede atribuirse al editor, con el fin de completar o corregir la información sobre el anuncio político. El editor debe detener la publicación o difusión del anuncio político únicamente cuando la información no pueda completarse o corregirse sin demora indebida, teniendo en cuenta la importancia de la información que falte y las otras circunstancias concretas del caso.

Si se adopta alguna medida que afecte a la disponibilidad o a la presentación del anuncio político notificado, los editores deberán informar inmediatamente a los patrocinadores o prestadores de servicios de publicidad política de que se trate. Todos los editores deben facilitar información clara y fácil de usar sobre las vías de recurso relacionadas con la notificación en cuestión y divulgar cualquier tratamiento automatizado en la tramitación de las notificaciones.

3.3.4.1. Interacción con el mecanismo de «notificación y acción» con arreglo al Reglamento (UE) 2022/2065 – Reglamento de Servicios Digitales

Es posible que los prestadores de plataformas en línea, incluidos los prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño, no sean en todos los casos editores de publicidad política, por ejemplo, cuando entran en el ámbito de aplicación de la excepción para los prestadores de servicios intermediarios en el caso de los mensajes cargados directamente por los usuarios sin mayor contraprestación por su publicación, entrega o difusión. En estas situaciones, los prestadores de plataformas en línea no están sujetos a las obligaciones establecidas en el Reglamento, pero sí a las obligaciones pertinentes que pudieran derivarse del Reglamento de Servicios Digitales.

Con arreglo al artículo 8 del Reglamento de Servicios Digitales, no se impondrá ninguna obligación general de supervisión a los prestadores de servicios intermediarios en lo que respecta al seguimiento de la legalidad de contenidos compartidos por personas físicas o jurídicas sobre sus servicios, ni los prestadores de servicios intermediarios están obligados a adoptar medidas proactivas en relación con los contenidos ilícitos.

Atendiendo al artículo 16 del Reglamento de Servicios Digitales, el prestador de una plataforma en línea aún tiene la posibilidad de actuar en el marco del mecanismo de «notificación y acción»⁽³²⁾. El artículo 16 del Reglamento de Servicios Digitales no obliga a los prestadores de plataformas en línea a actuar ante las notificaciones. Solo exige el tratamiento de avisos y que el prestador decida sobre ellos de manera oportuna, diligente, no arbitraria y objetiva, es decir, el prestador tendrá que decidir si está de acuerdo con la evaluación de la persona o entidad que notifica el posible contenido ilegal.

⁽³²⁾ Mecanismo al que también deben recurrir en aplicación del Reglamento 2024/900 cuando actúen en calidad de editores de publicidad política.

En el contexto de la publicidad política, esto podría significar que a los prestadores de plataformas en línea en el sentido del Reglamento de Servicios Digitales se les notifique, de conformidad con el artículo 16 del Reglamento de Servicios Digitales, anuncios políticos supuestamente ilegales para los que no actúen como editores de publicidad política. En tal supuesto, si el prestador obtiene conocimiento efectivo o consciencia de un anuncio ilegal, y desea beneficiarse de la exención de responsabilidad por los servicios de alojamiento de datos con arreglo al artículo 6 del Reglamento de Servicios Digitales, debe actuar con prontitud para inhabilitar el acceso al anuncio. Para que exista conocimiento efectivo o consciencia en el sentido del artículo 6 del Reglamento de Servicios Digitales, la ilegalidad del contenido debe ser identificable por una plataforma en línea diligente sin un examen jurídico detallado (por ejemplo, si a la plataforma se le transmite una resolución por la que una autoridad nacional competente declare la ilegalidad del propio contenido o de contenidos idénticos difundidos por otros canales).

En caso de que un prestador de plataforma en línea retire un anuncio político o bloquee el acceso a él debido a que dicho anuncio constituye un contenido ilícito con arreglo al artículo 3, apartado h), del Reglamento de Servicios Digitales, proporcionará al usuario de su servicio que subió el anuncio a la plataforma una declaración de motivos clara y específica con arreglo al artículo 17 del Reglamento de Servicios Digitales, con información clara y de fácil utilización sobre las vías de recurso disponibles para el destinatario del servicio respecto de la decisión, en particular, en su caso, a través de mecanismos internos de gestión de reclamaciones, resolución extrajudicial de litigios y recurso judicial.

Esta interacción entre las normas puede ilustrarse con el siguiente ejemplo: una agencia de publicidad cobra por publicar, por cuenta de un patrocinador, anuncios políticos idénticos en varias plataformas en línea. Tras la presentación de denuncias respecto a uno de los anuncios, una autoridad competente resuelve que el anuncio es ilegal al haber sido difundido en los tres meses previos a unas elecciones mediante un contrato con un patrocinador de un tercer país que no se ha declarado como tal, como exige el Reglamento (UE) 2024/900. Tras esta resolución, se retira el anuncio de una de las plataformas en línea. Cualquier ciudadano o entidad interesada que dé con el mismo anuncio puede recurrir al mecanismo de «notificación y acción» exigido por el artículo 16 del Reglamento de Servicios Digitales para informar a los prestadores de plataformas en línea de la declaración del anuncio como ilegal por parte de una autoridad competente. Las plataformas en línea tendrán que tramitar estas notificaciones de conformidad con el Reglamento de Servicios Digitales.

3.3.4.2. El concepto de «todo lo posible»

El concepto de «todo lo posible» empleado en el artículo 15 del Reglamento (UE) 2024/900 se refiere en general a medios y acciones razonables para alcanzar un objetivo determinado. Supone actuar de buena fe y aplicar medidas lógicas que quepa esperar razonablemente que se lleven a cabo en circunstancias similares para alcanzar el resultado deseado, sin determinar necesariamente el resultado del proceso.

En principio, en lo que se refiere a la tramitación de las notificaciones, esto podría incluir:

- ✓ aplicar un protocolo claro o un conjunto de directrices que el personal deberá seguir a la hora de tramitar las notificaciones;
- ✓ formar al personal para que reconozca y dé prioridad a las notificaciones relacionadas con el cumplimiento de las normas sobre transparencia de la publicidad política;
- ✓ crear un equipo específico (con recursos técnicos, financieros y humanos suficientes) o asignar personal específico para tramitar y priorizar las notificaciones;
- ✓ utilizar tecnología o *software* para clasificar o categorizar las notificaciones;
- ✓ ponerse en contacto con el patrocinador tan pronto como sea necesario.

Durante el último mes anterior a unas elecciones o un referéndum, esto también podría incluir:

- ✓ asignar recursos o personal adicionales;
- ✓ aplicar un calendario específico o un sistema de horas extraordinarias para el personal en el plazo de cuarenta y ocho horas;
- ✓ conceder prioridad a estas notificaciones frente a cuestiones menos urgentes.

En cualquier caso, la determinación de si las medidas adoptadas por un prestador satisfacen el requisito de «hacer todo lo posible» debe realizarse caso por caso, ya que el contexto (por ejemplo, complejidad, calendario o número total de notificaciones recibidas) o los recursos de que disponen los prestadores difieren en cada situación particular. Por ejemplo, es probable que actuar «haciendo todo lo posible» se manifieste de manera diferente en el caso de las pymes.

3.3.5. Obligaciones de los proveedores de tecnología publicitaria

El Reglamento (UE) 2024/900 prevé una responsabilidad compartida entre los proveedores de tecnología publicitaria y los proveedores de interfaces de edición (que pueden ser sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles, por ejemplo).

El considerando 67 del Reglamento (UE) 2024/900 explica que cuando los prestadores de servicios de publicidad política que alojan o almacenan y ofrecen de otro modo el contenido de anuncios políticos sean distintos de los proveedores que controlan la interfaz de edición, ambos deben considerarse editores de publicidad política, responsables del servicio específico que prestan, para garantizar que se proporciona el etiquetado y que se pone a disposición el aviso de transparencia y la información pertinente (véase también la sección 3.3).

La asignación de responsabilidades debe enmarcarse en acuerdos contractuales y no debe dar lugar en modo alguno a la duplicación de los esfuerzos en materia de etiquetado y transparencia.

Siempre que se cumplan todas las obligaciones pertinentes, el Reglamento (UE) 2024/900 ofrece flexibilidad a los proveedores de tecnología publicitaria y a los proveedores de interfaces de edición a la hora de organizarse y asignar las diferentes responsabilidades, teniendo en cuenta los distintos servicios prestados. Por lo tanto, ambos proveedores deben poder basarse en las normas del sector y los códigos de conducta vigentes, así como en cualquier otro medio eficaz para canalizar el suministro de la información necesaria. Dicho esto, teniendo en cuenta que cuando un anuncio es transmitido por un proveedor de tecnología publicitaria suele mostrarse en un gran número de interfaces individuales, el etiquetado y el suministro de los avisos de transparencia que garantiza dicho proveedor pueden resultar la solución más eficaz para garantizar el cumplimiento del Reglamento. Además, en la misma línea, sería sensato que quienes faciliten el etiquetado y los avisos de transparencia sean también responsables del cumplimiento de las obligaciones relacionadas con el repositorio europeo en virtud del artículo 13 del Reglamento.

Cuando no se eligiera esta asignación de responsabilidades, los proveedores de tecnología publicitaria tendrían que garantizar la canalización de toda la información necesaria de los patrocinadores a los proveedores de interfaces de edición que no entren en contacto ni establezcan relaciones contractuales con los patrocinadores o los proveedores que actúen en su nombre y, por tanto, no dispongan de los medios para recopilar por sí solos toda la información necesaria con arreglo al artículo 11, apartado 1, y al artículo 12, apartado 1, del Reglamento. Cuando sea el proveedor de la interfaz de publicación el responsable de las etiquetas y los avisos de transparencia, dicho proveedor debe basarse en la información recibida y adaptarla cuando proceda para reflejar la prestación adicional del servicio que prestan como editoriales finales, antes de incluirla en el aviso de transparencia, en particular en lo que respecta a la información enumerada en el artículo 12, apartado 1, del Reglamento.

Esto incluiría la información enumerada en los siguientes puntos del artículo 12, apartado 1, del Reglamento:

- d) los importes totales —y el valor total de las demás prestaciones— recibidos por los prestadores de servicios de publicidad política, incluidos los recibidos por el editor en contraprestación parcial o total por los servicios de publicidad política y, en su caso, por la campaña de publicidad política;
- f) la metodología utilizada para el cálculo de los importes y el valor mencionados en la letra d);
- i) en su caso, enlaces al repositorio europeo de anuncios políticos en línea a que se refiere el artículo 13;
- j) información sobre los mecanismos a que se refiere el artículo 15, apartado 1;
- l) en su caso, una declaración de que se han aplicado al anuncio político técnicas de segmentación o técnicas de entrega de anuncios basadas en el uso de datos personales, que incluya la información especificada en el artículo 19, apartado 1, letras c) y e).

Por último, en lo que a la información omitida o incorrecta se refiere, dado que el Reglamento presupone que los editores de publicidad política adoptan medidas específicas destinadas ante todo a rectificar las situaciones que puedan surgir y, solo como último recurso, a interrumpir la publicación, entrega o difusión del anuncio político, deben adoptarse las disposiciones adecuadas a tal efecto entre el proveedor de tecnología publicitaria y el proveedor de la interfaz de publicación, teniendo en cuenta el espíritu de las disposiciones ya establecidas en virtud del Reglamento.

En particular, sin perjuicio de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2022/2065, deben establecerse medios eficaces para garantizar que, cuando uno de los editores conjuntos tenga conocimiento de que la información contenida en las etiquetas o en los avisos de transparencia es incompleta o inexacta, se garantice que se haga todo lo posible por completar o corregir la información sin demora indebida, tal como se exige en el artículo 12, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, y que se contacte con el patrocinador o se le informe cuando sea necesario.

Del mismo modo, cuando participen más editores (por ejemplo, cuando el proveedor de tecnología publicitaria inserte una versión de un anuncio político en diversas interfaces) y cuando un anuncio político esté asimismo sujeto a correcciones o interrupciones o esté pendiente de completarse, el proveedor de tecnología publicitaria debe garantizar que todos los editores de dicho anuncio estén debidamente informados con arreglo al artículo 12, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900, también para permitir la adaptación de los avisos de transparencia con respecto a la letra k) del artículo 12, apartado 1, del Reglamento si el anuncio se ha suspendido o interrumpido debido a una infracción del Reglamento.

3.3.6 Obligaciones de los influentes

Dado que los influentes suelen intervenir al final de la cadena de producción de la publicidad política (participan, por ejemplo, en la publicación o difusión de los anuncios políticos), deben cumplir las obligaciones aplicables a los editores de publicidad política cuando les sea aplicable el Reglamento (es decir, las obligaciones comunes para todos los prestadores de servicios y las específicas para los editores).

También hay casos en los que los influentes solo participan en la fase preparatoria del anuncio político (por ejemplo, mediante la prestación de servicios de consultoría), en cuyo caso solo se les aplicarían las obligaciones aplicables a todos los prestadores de publicidad política (véase la sección 3.2).

Cuando actúen como editores de publicidad política, los influentes deben:

- ✓ pedir al patrocinador que declare si el servicio solicitado constituye un servicio de publicidad política;
- ✓ pedir al patrocinador que declare que pueden optar a recibir servicios de publicidad política, de conformidad con las prohibiciones relativas a los patrocinadores de un tercer país en virtud del artículo 5, apartado 2;
- ✓ pedir al patrocinador que les facilite la información pertinente para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de conservación de registros con arreglo al artículo 9, apartado 1, así como de los requisitos de etiquetado y transparencia con arreglo al artículo 11, apartado 1, y al artículo 12, apartado 1;
- ✓ etiquetar los anuncios políticos y proporcionar un aviso de transparencia (o dejar claro en las etiquetas dónde puede encontrarse);
- ✓ establecer mecanismos para que los usuarios puedan notificar el contenido del influente como posible publicidad política no conforme;
- ✓ poner el anuncio político, junto con el aviso de transparencia, a disposición en el repositorio europeo.

El considerando 55 del Reglamento (UE) 2024/900 explica que cuando participen en el suministro de publicidad política a través de plataformas en línea, los influentes podrían recurrir a herramientas facilitadas por el proveedor de la plataforma en línea, como herramientas para etiquetar el contenido como publicidad política. Al proporcionar dichas herramientas, no debe considerarse que el proveedor de la plataforma en línea constituye el editor del anuncio político en lugar del influente.

Dicho esto, dado que, por lo general, los influentes operan como personas físicas o en equipos más pequeños, pueden aplicarse determinadas exenciones en el marco de la reducción de la carga para las pymes (véase la sección 3.4), en particular en lo que se refiere a:

- Artículo 9, apartado 4: Obligaciones de conservación de registros.
- Artículo 12, apartado 5: Conservar los avisos de transparencia durante un período de siete años después de la última publicación del anuncio político.

- Artículo 14, apartado 2: Presentar informes anuales sobre los importes facturados por sus servicios de publicidad política.
- Artículo 15, apartado 6, letra b), y apartado 7: Tramitar las notificaciones sobre posibles anuncios políticos no conformes.
- Artículo 16, apartados 3 y 4: Comunicación de información a las autoridades nacionales.

3.4 Minimizar la carga a las pymes

Los pequeños actores también desempeñan un papel clave en el ecosistema de la publicidad política. El Reglamento (UE) 2024/900 tiene en cuenta sus particularidades y prevé los siguientes requisitos adaptados:

- i. Las microempresas para las que la prestación de (todos los) servicios de publicidad solo sea marginal y auxiliar respecto de sus actividades principales están totalmente exentas de las obligaciones de conservación de registros ⁽³³⁾, así como de la obligación de conservar los avisos de transparencia junto con cualquier modificación de estos durante un período de siete años después de la última publicación de los anuncios políticos pertinentes ⁽³⁴⁾.
- ii. Las pymes que son editores de publicidad política no están obligadas a informar anualmente sobre los importes facturados por sus servicios de publicidad política ⁽³⁵⁾. Durante el mes inmediatamente anterior a unas elecciones o un referéndum, tampoco están obligadas a cumplir el plazo de cuarenta y ocho horas para tramitar las notificaciones sobre posibles anuncios políticos no conformes relativos a dichas elecciones o referéndum. No obstante, deben hacer todo lo posible por tramitar la notificación sin demora indebida ⁽³⁶⁾.
- iii. Al tramitar las notificaciones, la microempresa hará todo lo posible por garantizar que, cuando así se solicite, la persona que notifique al editor posibles anuncios políticos no conformes reciba información sobre el seguimiento que se le haya dado a la notificación ⁽³⁷⁾.
- iv. Cuando las autoridades nacionales soliciten información para verificar el cumplimiento del Reglamento, se aplicarán plazos ampliados a las pymes, que harán esfuerzos razonables para proporcionar la información solicitada en un plazo de doce días hábiles y, una vez transcurridos, sin demora indebida ⁽³⁸⁾.
- v. Cuando las autoridades nacionales soliciten información para verificar el cumplimiento del Reglamento en el último mes inmediatamente anterior a unas elecciones o un referéndum, las microempresas o pequeñas empresas proporcionarán la información sin demora indebida y, cuando sea posible, antes de la fecha de las elecciones o del referéndum, en comparación con otros prestadores a los que se aplica un plazo de cuarenta y ocho horas ⁽³⁹⁾.
- vi. Las pymes podrán designar a una persona externa como punto de contacto para la interacción con las autoridades nacionales competentes ⁽⁴⁰⁾.

⁽³³⁾ Artículo 9, apartado 4, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁴⁾ Artículo 12, apartado 5, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁵⁾ Artículo 14, apartado 2, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁶⁾ Artículo 15, apartado 7, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁷⁾ Artículo 15, apartado 6, letra b), del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁸⁾ Artículo 16, apartado 3, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽³⁹⁾ Artículo 16, apartado 4, del Reglamento (UE) 2024/900.

⁽⁴⁰⁾ Artículo 16, apartado 5, del Reglamento (UE) 2024/900.