

di dati, documenti elettronici e documenti analogici trasformati in digitale tramite scansione elettronica.

Gli attributi indicati nell'EDIW, contenuti nell'Allegato VI del Regolamento eIDAS2 sono: l'indirizzo, l'età, il genere, lo stato civile, la composizione del nucleo familiare, la nazionalità e cittadinanza, i titoli e licenze di studio, qualifiche e licenze professionali, poteri e mandati di rappresentanza di persone fisiche e giuridiche, permessi e licenze pubblici per le persone giuridiche.

Con il Regolamento eIDAS 2 gli Stati membri sono obbligati ad accettare le identità digitali degli altri Paesi e risulta definito, a livello euro-unitario, chi e quanti sono i gestori di *wallet* che devono offrire un'interfaccia comune per tutti gli utenti in ordine all'autenticazione per la fruizione dei servizi.

Sarà quindi possibile non solo accedere ai servizi pubblici con la propria identità digitale in ogni Paese UE, ma anche, aprire un conto corrente, o eseguire operazioni bancarie, interagire con i trasporti, con le imprese energetiche, con i servizi finanziari, della sicurezza e previdenza sociale, della sanità, dell'acqua potabile, servizi postali, istruzione e telecomunicazioni.

Altro elemento rilevante sono le nuove sanzioni previste all'art. 16 del Regolamento eIDAS 2 in forza del quale gli Stati membri provvedono affinché le violazioni del medesimo Regolamento da parte di prestatori di servizi fiduciari qualificati e non qualificati siano soggette a sanzioni amministrative pari a un importo massimo di almeno:

- a) euro 5.000.000 se il prestatore di servizi fiduciari è una persona fisica; oppure
- b) se il prestatore di servizi fiduciari è una persona giuridica, euro 5.000.000 o pari all'1% del fatturato mondiale totale annuo dell'impresa a cui apparteneva il prestatore di servizi fiduciari nell'esercizio precedente l'anno in cui si è verificata la violazione, se superiore.

A seconda dell'ordinamento giuridico degli Stati membri, le regole in materia di sanzioni amministrative possono essere applicate in modo tale che la procedura sanzionatoria sia avviata dall'organismo di vigilanza competente e la sanzione pecuniaria sia irrogata dai tribunali nazionali competenti. L'applicazione di tali regole in tali Stati membri garantisce che tali mezzi di ricorso siano efficaci e abbiano un effetto equivalente alle sanzioni amministrative imposte direttamente dalle autorità di controllo.

ETTORE WILLIAM DI MAURO

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401183

2024/2(7)BP

7. Approvato il regolamento (UE) 2024/900 sulla trasparenza e il targeting della pubblicità politica

Il 13 marzo 2024 è stato adottato il Regolamento (UE) 2024/900 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica, (di seguito il **Regolamento**). La relativa proposta COM(2021) 731 *final*, era stata pubblicata il 25 novembre 2021 (v. in questa Rubrica la notizia n. 6 del numero 1/2022 [[2022/1\(6\)SO](#)]).

Come sancito dal suo art. 1(4), gli obiettivi perseguiti dal Regolamento sono: garantire, attraverso la previsione di norme armonizzate, il corretto funzionamento del (frammentario ed eterogeneo – cfr. Considerando 7-9 Regolamento) mercato interno della pubblicità politica (art. 1(4)(a) Regolamento) e «tutelare i diritti e le libertà fondamentali sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell’Unione europea, in particolare il diritto alla vita privata e la protezione dei dati personali» (art. 1(4)(b) Regolamento), assicurando - come più ampiamente esplicitato nei considerando - un elevato livello di trasparenza affinché i cittadini possano «esercitare i diritti democratici in maniera consapevole», giacché «una pubblicità politica trasparente aiuta l’elettore e gli individui in generale a capire meglio quando è in presenza di un messaggio di pubblicità politica, per conto di chi è fatta quella pubblicità nonché come e perché è diventato il target di un prestatore di servizi pubblicitari, ponendolo così in condizioni migliori per una scelta informata» (cfr. Considerando 4 Regolamento).

Sul piano strutturale, ai 114 Considerando, seguono 30 articoli, suddivisi in 5 Capi. Nel Capo I (artt. 1-5), come di consueto, si trovano le disposizioni generali. Seguono - come espone l’art. 1(1), dando conto dell’oggetto del Regolamento - norme sugli obblighi di trasparenza e sugli obblighi relativi al dovere di diligenza per i servizi di pubblicità politica (Capo II, artt. 6-17); norme sull’uso delle tecniche di targeting e consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento di dati personali (Capo III, artt. 18-20); norme sul controllo e sull’esecuzione del Regolamento (Capo IV, artt. 21-26). Chiudono le disposizioni finali (Capo V, artt. 27-30).

L’art. 2 Regolamento definisce l’ambito di applicazione. Come pure per gli altri atti che interessano il “mercato unico digitale”, il Regolamento tende ad avere portata “extraterritoriale”, applicandosi non solo «alla pubblicità politica laddove il messaggio di pubblicità politica sia diffuso nell’Unione» e «sia reso di dominio pubblico in uno o più Stati membri», ma anche quando «sia rivolto ai cittadini dell’Unione, indipendentemente dal luogo di stabilimento del prestatore di servizi di pubblicità politica o dal luogo di residenza o stabilimento dello sponsor, e a prescindere dai mezzi utilizzati».

All’art. 3 Regolamento sono, poi, sancite le fondamentali definizioni che scandiscono la materia. Tra queste, si segnalano specialmente le seguenti:

- “pubblicità politica”: «la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio fornito normalmente dietro retribuzione o tramite attività interne o nell’ambito di una campagna di pubblicità politica: a) di, a favore o per conto di un attore politico, salvo se di natura meramente privata o meramente commerciale; oppure b) che possa e sia inteso a influenzare l’esito di un’elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo

legislativo o regolamentare, a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale» (art. 3, n. 2 Regolamento); peraltro, oltre alle esclusioni previste dalla stessa definizione dell'art. 3, n. 2, cui si rinvia, si rilevano come espressamente escluse, ai sensi dell'art. 1(2) Regolamento, anche le «opinioni politiche e altri contenuti editoriali soggetti alla responsabilità editoriale, indipendentemente dal mezzo attraverso cui sono espressi, [...] a meno che non siano previsti un pagamento specifico o altra remunerazione per la loro preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione da parte di terzi o in relazione a tali attività»;

- “servizio di pubblicità politica”: «un servizio che offre pubblicità politica, diverso da un servizio intermedio online ai sensi dell'articolo 3, lettera g), del regolamento (UE) 2022/2065 [il *Digital Services Act*], fornito senza corrispettivo per la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione del messaggio specifico» (art. 3, n. 5 Regolamento; sul *Digital Services Act*, v. in questa Rubrica la notizia n. 1 del numero 4/2022 [[2022/4\(1ST\)](#)]);

- “messaggio di pubblicità politica”: «un esempio di pubblicità politica indipendentemente dal mezzo utilizzato per la pubblicazione, la consegna o la diffusione» (specificandosi poi oltre, all'art. 8, una serie di esemplificativi parametri in virtù dei quali poter determinare se un messaggio debba qualificarsi come tale, i quali sono segnatamente: a) il contenuto del messaggio; b) lo sponsor del messaggio; c) la lingua utilizzata per trasmettere il messaggio; d) il contesto in cui il messaggio è trasmesso, compreso il periodo di diffusione; e) i mezzi con cui il messaggio è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso; f) i destinatari; g) l'obiettivo del messaggio);

- “sponsor”: «la persona fisica o giuridica su richiesta della quale o per conto della quale è preparato, collocato, promosso, pubblicato, consegnato o diffuso un messaggio di pubblicità politica» (art. 3, n. 10 Regolamento);

- “tecniche di targeting”: «le tecniche usate per rivolgere un messaggio di pubblicità politica solo a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone, o per escludere tale persona o gruppo di persone, sulla base del trattamento di dati personali» (art. 3, n. 11 Regolamento);

- “tecniche di consegna del messaggio pubblicitario”: «tecniche di ottimizzazione utilizzate per aumentare la circolazione, la portata o la visibilità di un messaggio di pubblicità politica sulla base del trattamento automatizzato di dati personali e che possono servire a consegnare il messaggio di pubblicità politica a una persona specifica o a un gruppo specifico di persone» (art. 3, n. 12 Regolamento);

- “editore di pubblicità politica”: «il prestatore di servizi di pubblicità politica che pubblica, consegna o diffonde pubblicità politica con qualsiasi mezzo» (art. 3, n. 13 Regolamento).

L'art. 4 Regolamento segna l'imperatività della normativa approntata dal Regolamento, da un lato, vietando agli Stati membri di mantenere o introdurre «per motivi di trasparenza della pubblicità politica disposizioni o misure divergenti da quelle stabilite nel regolamento» e, dall'altro lato, prescrivendo che «non può essere vietata né limitata per motivi di trasparenza, neppure a livello geografico, la prestazione di servizi di

pubblicità politica conforme alle prescrizioni» del medesimo. Il successivo art. 5 altresì vieta ai prestatori di servizi di pubblicità politica di subordinare «la prestazione dei loro servizi a restrizioni discriminatorie basate unicamente sul luogo di residenza o di stabilimento dello sponsor».

Passando all'analisi della più corposa parte della disciplina, quella di cui al capo II sugli obblighi di trasparenza e diligenza, l'art. 7 Regolamento si occupa anzitutto della «individuazione dei servizi di pubblicità politica», imponendo agli sponsor e ai prestatori di servizi pubblicitari che agiscono per conto di questi di «dichiarare se il servizio pubblicitario che hanno chiesto al prestatore di servizi pubblicitari configura un servizio di pubblicità politica».

Mentre, poi, gli artt. 9 e 10 Regolamento pongono obblighi di trasparenza in capo ai prestatori di servizi di pubblicità politica, gli artt. 11 e 12 Regolamento dettano invece puntuali obblighi in capo all'editore in relazione al singolo «messaggio di pubblicità politica» diffuso. Più in particolare, ai primi è richiesto di tenere dei «registri» (art. 9 Regolamento) per la conservazione delle informazioni concernenti: «a) il messaggio di pubblicità politica o la campagna di pubblicità politica cui sono connessi il servizio o i servizi; b) il servizio o i servizi specifici che hanno fornito in relazione alla pubblicità politica; c) gli importi fatturati per il servizio o i servizi che hanno fornito e il valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale di detto servizio o servizi; d) informazioni circa l'origine pubblica o privata degli importi e delle altre prestazioni di cui alla lettera c), nonché informazioni sulla loro provenienza dall'interno o dall'esterno dell'Unione; e) l'identità e i dati di contatto dello sponsor del messaggio di pubblicità politica e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor nonché, per le persone giuridiche, il luogo di stabilimento; e f) ove applicabile, l'indicazione dell'elezione, del referendum o del processo legislativo o regolamentare cui è connesso il messaggio di pubblicità politica». Tali medesime informazioni, devono essere trasmesse dai prestatori di servizi di pubblicità politica agli editori «in modo tempestivo, completo e accurato» (art. 10 Regolamento).

Quanto invece agli obblighi in capo agli editori, gli artt. 11 e 12 Regolamento, già richiamati, sembrano rispettivamente predisporre un meccanismo di trasparenza informativa, per così dire, «stratificata», che distingue, potrebbe cioè dirsi, tra due «livelli di specificità informativa crescente». In primo luogo, infatti, è fatto obbligo agli editori di provvedere affinché ciascun messaggio di pubblicità politica riporti in modo chiaro, ben visibile e privo di ambiguità, sotto forma di etichette che consentono alle persone di identificare facilmente come tale un messaggio di pubblicità politica (art. 11(1) e (3) Regolamento), le seguenti informazioni (in parte coincidenti con quelle di cui all'art. 9 Regolamento): «a) una dichiarazione attestante che si tratta di un messaggio di pubblicità politica; b) l'identità dello sponsor del messaggio di pubblicità politica e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor; c) ove applicabile, l'indicazione dell'elezione, del referendum o del processo legislativo o regolamentare cui è connesso il messaggio di pubblicità politica; d) ove applicabile, una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità

politica è stato oggetto di tecniche di targeting o di consegna del messaggio; e) un avviso di trasparenza che contenga le informazioni di cui all'articolo 12(1) Regolamento, oppure l'indicazione chiara di dove lo si possa reperire facilmente e in modo diretto». Il secondo “livello informativo” è appunto costituito invece dalle più specifiche informazioni elencate dall'art. 12 Regolamento e contenute nel c.d. «avviso di trasparenza». Tra queste, si segnalano: «a) l'identità dello sponsor e, ove applicabile, dell'entità che in ultima istanza controlla lo sponsor, compresi il nome, l'indirizzo e-mail e, se reso pubblico, l'indirizzo postale nonché, se lo sponsor non è una persona fisica, l'indirizzo presso il quale ha il suo luogo di stabilimento; b) le informazioni di cui alla lettera a) sulla persona fisica o giuridica che fornisce una retribuzione in cambio del messaggio di pubblicità politica [...]; c) il periodo durante il quale è prevista la pubblicazione, la consegna o la diffusione del messaggio di pubblicità politica; d) gli importi aggregati e il valore aggregato di altre prestazioni percepiti dai prestatori di servizi di pubblicità politica, compresi quelli percepiti dall'editore, in cambio parziale o integrale dei servizi di pubblicità politica e se del caso, della campagna di pubblicità politica; e) informazioni circa l'origine pubblica o privata degli importi e delle altre prestazioni di cui alla lettera d), nonché informazioni sulla loro provenienza dall'interno o dall'esterno dell'Unione; [...] l) ove applicabile, una dichiarazione attestante che il messaggio di pubblicità politica è stato oggetto di tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario sulla base dell'uso di dati personali, comprese le informazioni di cui all'articolo 19(1)(c) ed (e); m) ove applicabile e tecnicamente fattibile, la portata del messaggio di pubblicità politica in termini di numero di visualizzazioni e reazioni». Se tali informazioni non possono essere completate senza indebito ritardo, è fatto divieto all'editore di rendere disponibile il messaggio e, in caso di precedente diffusione, ne deve interrompere la pubblicazione, informando gli sponsor o i prestatori di servizi di pubblicità politica interessati della decisione adottata (art. 12(2) Regolamento).

Ancora, a finalità di trasparenza, per così dire, “diffusa” rispondono altresì le disposizioni di cui agli artt. 13 e 14 Regolamento. La prima prevede che la Commissione istituisca un «registro europeo» dei messaggi di pubblicità politica online, ovvero «un registro pubblico di tutti i messaggi di pubblicità politica online pubblicati nell'Unione o diretti a cittadini o residenti dell'Unione», che consenta «l'accesso del pubblico ai messaggi di pubblicità politica online, unitamente alle informazioni fornite dagli editori di pubblicità politica di cui all'art. 12(1) Regolamento, in relazione a ciascun messaggio di pubblicità politica online». Ai sensi della seconda disposizione, si impongono invece agli editori di pubblicità politica «relazioni periodiche sui servizi di pubblicità politica» che includano «informazioni sugli importi fatturati o sul valore di altre prestazioni percepite in cambio parziale o integrale dei servizi forniti, compreso l'uso di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario».

L'art. 15 Regolamento, proseguendo, fa obbligo agli editori di predisporre meccanismi «gratuiti, di facile uso e facilmente fruibili» (par. 2) «per consentire alle persone fisiche o giuridiche di segnalare che un

determinato messaggio di pubblicità politica di loro pubblicazione non è conforme» al Regolamento (par. 1). Una differenza si rileva sul piano strettamente letterale circa gli obblighi successivi alla segnalazione, a seconda che gli editori siano o meno “piattaforme online di dimensioni molto grandi” o “motori di ricerca online di dimensioni molto grandi” secondo le nozioni di cui al *Digital Services Act*: nel primo caso, essi «esaminano e trattano le segnalazioni ricevute» (par. 5); nel secondo, «si adoperano in ogni modo per esaminare e trattare le segnalazioni ricevute» (par. 6).

Se, infine, ai sensi dell’art. 16 Regolamento è previsto che le autorità nazionali competenti abbiano facoltà di chiedere ai prestatori di servizi di pubblicità politica di trasmettere le informazioni necessarie a verificare la conformità alle disposizioni regolamentari, senz’altro di interesse è altresì la previsione di un’analoga facoltà posta dal successivo art. 17 in capo ad alcune categorie di «soggetti interessati» (tra cui ricercatori, giornalisti e attori politici – cfr. art. 17(2) Regolamento, i quali possono appunto chiedere che gli siano trasmesse «tempestivamente e gratuitamente e, ove tecnicamente possibile in formato leggibile da dispositivo automatico» le informazioni di cui agli artt. 9, 11 e 12 Regolamento.

Volgendo lo sguardo al Capo III in materia di «targeting e consegna del messaggio di pubblicità politica online», tali pratiche sono anzitutto consentite, ai sensi dell’art. 18 Regolamento, solo se rispettano i seguenti stringenti limiti: a) il titolare del trattamento ha raccolto i dati personali presso l’interessato; b) l’interessato ha prestato il proprio consenso esplicito al trattamento a fini di pubblicità politica; c) tali tecniche non comportano la “profilazione” (ne significato di cui all’art. 4(4) GDPR) utilizzando le “categorie particolari” di dati personali di cui all’art. 9 GDPR. Il paragrafo secondo del medesimo articolo, poi, vieta «le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario che comportano il trattamento dei dati personali di un soggetto di cui il titolare del trattamento sa, con ragionevole certezza, che è almeno un anno al di sotto dell’età per l’esercizio del voto prestabilita dalle norme nazionali». I titolari del trattamento, inoltre, devono assicurare, ai sensi dell’art. 18(4) Regolamento, che «a) all’interessato non sia richiesto il consenso se ha già indicato con mezzi automatizzati che non acconsente al trattamento dei dati a fini di pubblicità politica, a meno che la richiesta non sia giustificata da un mutamento sostanziale delle circostanze; b) all’interessato che non presta il proprio consenso sia offerta un’alternativa equivalente per l’utilizzo del servizio online senza ricevere pubblicità politica».

Confinata l’attività di targeting entro il rispetto dei richiamati requisiti e divieti, l’art. 19 Regolamento prevede quindi degli «obblighi di trasparenza addizionali» oltre a quelli sopra riportati previsti dal Capo II del Regolamento. Segnatamente, è fatto obbligo ai titolari del trattamento di: a) adottare e rendere pubblico «un documento di strategia interna che descriva chiaramente e con linguaggio semplice come tali tecniche sono utilizzate»; b) conservare registri sull’uso di tali tecniche, sui meccanismi e i parametri applicati; c) trasmettere, «contestualmente all’indicazione che si tratta di un messaggio di pubblicità politica, informazioni supplementari per permettere

all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri delle tecniche applicate, ivi compreso se per indirizzare o consegnare la pubblicità politica sia stato utilizzato un sistema di intelligenza artificiale e se siano state usate altre tecniche analitiche»; d) preparare «una valutazione interna annuale dei rischi dell'uso di tali tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario sui diritti e le libertà fondamentali, i cui risultati devono essere resi pubblici; e) fornire «un riferimento ai mezzi effettivi di cui dispone l'interessato per l'esercizio dei propri diritti» e in particolare «un riferimento ai diritti dell'interessato di modificare i dati personali o revocare il consenso». Tali informazioni, prevede poi l'art. 20 Regolamento, devono essere trasmesse, su richiesta e gratuitamente, ai già menzionati «soggetti interessati» di cui all'art. 17 Regolamento.

Quanto al Capo IV, recante disposizioni su «controllo ed esecuzione», esso anzitutto richiede che il prestatore di servizi di pubblicità politica non stabilito nell'Unione designi «per iscritto una persona fisica o giuridica come suo rappresentante legale in uno degli Stati membri in cui offre servizi», il quale sia «competente per il rispetto degli obblighi» previsti dal Regolamento, potendo «essere ritenuto responsabile di qualsiasi inosservanza» dei medesimi (art. 21(1) e (2) Regolamento).

Gli artt. 22-25 Regolamento prevedono una serie di disposizioni che riguardano le autorità competenti.

In particolare, l'art. 22 assegna il monitoraggio del rispetto delle disposizioni del capo III sul targeting al Garante per la protezione dei dati personali di cui al GDPR o al Garante europeo della protezione dei dati di cui al regolamento (UE) 2018/1725 (di seguito **EUDPR**) (par. 1); richiede, quindi, (par. 3) agli Stati membri di designare le autorità competenti a controllare l'osservanza degli obblighi del capo II da parte dei prestatori di servizi intermediari di cui al *Digital Services Act*, (le quali, si prevede, possono anche coincidere con le stesse autorità competenti designate a norma del medesimo Regolamento (UE) 2022/2065); e impone infine, in via «residuale», (par. 4) di designare «una o più autorità competenti incaricate dell'applicazione e dell'esecuzione degli aspetti del regolamento non contemplati ai paragrafi 1 e 3» (dunque, primariamente, deve ritenersi, incaricate del controllo circa l'osservanza degli obblighi di cui al capo II da parte di prestatori di servizi che *non siano* gli intermediari di cui al *Digital Services Act*), le quali autorità possono coincidere o meno con le autorità già nominate. L'art. 23 Regolamento disciplina la «cooperazione transfrontaliera» tra autorità competenti dei diversi Stati membri. L'art. 24 Regolamento sancisce il diritto di presentare un reclamo alle autorità competenti per qualsiasi violazione del Regolamento.

Il successivo art. 25 si occupa delle sanzioni. Per quanto attiene all'inosservanza degli obblighi di cui agli artt. 18 e 19 Regolamento in materia di targeting online, si rinvia al potere delle autorità di controllo di cui al GDPR e all'EUDPR di imporre sanzioni pecuniarie «nei limiti delle loro competenze» e si prevede che le sanzioni pecuniarie siano «in linea» con quelle previste dalle disposizioni del GDPR e dell'EUDPR e a concorrenza degli importi massimi ivi previsti (art. 25(5) e (6) Regolamento). Per quanto riguarda invece l'inosservanza degli obblighi di

cui al Capo II, è demandato agli Stati membri di stabilire «le norme relative alle sanzioni o alle altre misure necessarie», le quali «devono essere effettive, proporzionate e dissuasive», tenendo conto «delle norme che disciplinano la libertà di stampa e la libertà di espressione in altri mezzi di comunicazione e delle norme o dei codici che disciplinano la professione di giornalista» (art. 25(1) Regolamento). La libertà lasciata ai singoli Stati, si rileva, è comunque vincolata al rispetto di taluni “massimali”, particolarmente elevati, per le “sanzioni finanziarie” (art. 25(2) Regolamento), pari: a) al 6 % delle entrate o del bilancio annui dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica, a seconda dei casi e in funzione del valore più elevato, oppure b) al 6 % del fatturato mondiale annuo dello sponsor o del prestatore di servizi di pubblicità politica nell'esercizio precedente. Infine, l'art. 25(5) Regolamento contiene una disposizione che autorizza gli Stati membri a prevedere sanzioni periodiche per violazioni reiterate che si verificano a ridosso di appuntamenti di voto, considerate per ciò stesso particolarmente gravi, e, nel far ciò, include nella previsione la violazione dell'art. 18 Regolamento, in materia di targeting online.

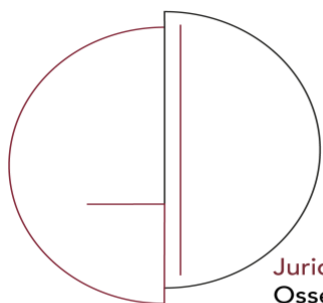
L'art. 26 Regolamento, infine, prevede che gli Stati membri pubblichino «in maniera facilmente accessibile le date di elezioni e referendum e, se del caso, dei rispettivi periodi elettorali» (par. 1) e che la Commissione metta a disposizione un portale accessibile al pubblico attraverso il quale gli Stati membri comunicano le date delle rispettive elezioni, referendum e, se del caso, periodi elettorali (par. 2).

Il Capo V, come già riferito, reca le disposizioni finali. L'art. 27 Regolamento prevede che entro due anni da ciascuna elezione del Parlamento europeo, la Commissione presenti al Parlamento e al Consiglio «una relazione sulla valutazione e sul riesame» del Regolamento, al fine di, appunto, valutare l'eventuale necessità di modificarlo, in particolare relativamente agli aspetti seguenti: a) l'ambito di applicazione del Regolamento e la definizione di pubblicità politica; b) l'efficacia del Regolamento rispetto a mezzi specifici di pubblicità politica; c) l'efficacia delle misure di trasparenza; d) l'efficacia delle norme che limitano il trattamento dei dati personali ai fini delle tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario; e) l'efficacia della struttura di controllo e applicazione. Gli artt. 28 e 29 Regolamento disciplinano invece rispettivamente l'esercizio del potere della Commissione di adottare atti delegati e l'assistenza da parte di un comitato ai sensi del regolamento (UE) n. 182/2011. L'art. 30 Regolamento, infine, prevede che esso si applichi in via differita rispetto all'entrata in vigore (ad eccezione delle disposizioni di cui agli artt. 3 e 5(1) Regolamento), a decorrere dal 10 ottobre 2025.

BENIAMINO PARENZO

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900

2024/2(8)RiM



Juridical Observatory on Digital Innovation
Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale

DIRITTO E NUOVE TECNOLOGIE*

Rubrica di aggiornamento dell'OGID.

Questa rubrica di aggiornamento è curata dal Prof. Salvatore Orlando e dal Dott. Mario Mauro nell'ambito delle attività dell'OGID, Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale, costituito presso il Dipartimento di Diritto ed Economia delle Attività Produttive dell'Università di Roma "La Sapienza" (<https://web.uniroma1.it/deap/ogid> - jodi.deap@uniroma1.it).

SOMMARIO

1. [2024/2\(1\)RR](#) Adottato dal Consiglio d'Europa il primo trattato internazionale legalmente vincolante sull'intelligenza artificiale: la Convenzione quadro sull'intelligenza artificiale e i diritti umani, la democrazia e lo Stato di diritto del 17.5.2024 – **Roberto Ruoppo**
2. [2024/2\(2\)SO](#) Approvato l'AI Act: regolamento (UE) 2024/1689 del 13.6.2024 che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale – **Salvatore Orlando**
3. [2024/2\(3\)SO](#) Il Colorado AI Act del 17.5.2024 – **Salvatore Orlando**
4. [2024/2\(4\)LC](#) Il discorso di Papa Francesco alla sessione del G7 sull'intelligenza artificiale (13-15.6.2024) “*Uno strumento affascinante e tremendo*” – **Lucio Casalini**
5. [2024/2\(5\)TDMCDV](#) Approvata la nuova Direttiva sulla responsabilità per danno da prodotti difettosi (nuova “PLD”) – **Tommaso De Mari Casareto dal Verme**
6. [2024/2\(6\)EWDM](#) – Approvato l'eIDAS2: regolamento (UE) 2024/1183 che modifica il regolamento (UE) n. 910/2014 sul quadro europeo per l'identità digitale – **Ettore William Di Mauro**
7. [2024/2\(7\)BP](#) – Approvato il regolamento (UE) 2024/900 sulla trasparenza e il targeting della pubblicità politica – **Beniamino Parenzo**
8. [2024/2\(8\)RiM](#) Approvata la direttiva sui lavoratori delle piattaforme online – **Riccardo Maraga**

* Contributo non sottoposto a referaggio ai sensi dell'art. 2.2, lett. c), del Regolamento per la classificazione delle riviste nelle aree non bibliometriche, approvato con Delibera del Consiglio Direttivo n. 306 del 21.12.2023.

9. [2024/2\(9\)FBe](#) Approvata la direttiva (UE) 2024/1799 sul diritto alla riparazione “R2R” – **Francesca Bertelli**
10. [2024/2\(10\)ES](#) – Entrato in vigore il regolamento (UE, Euratom) 2023/2841 che stabilisce misure per un livello comune elevato di cibersecurity nelle istituzioni, negli organi e negli organismi dell’Unione – **Emanuele Stabile**
11. [2024/2\(11\)RA](#) Le ultime designazioni di VLOPs da parte della Commissione europea (per un totale di 24): Shein e Temu – **Riccardo Alfonsi**
12. [2024/2\(12\)RA](#) La risoluzione del Parlamento europeo del 12.12.2023 sulla progettazione dei servizi online che creano dipendenza e sulla tutela dei consumatori – **Riccardo Alfonsi**
13. [2024/2\(13\)AN](#) Il report della task force dell’EDPB su ChatGPT del 23.5.2024 – **Arianna Neri**
14. [2024/2\(14\)BG](#) I Primi Orientamenti dell’EDPS del 3.6.2024 su IA generativa e dati personali per le istituzioni, gli organi, gli uffici e le agenzie dell’Unione europea – **Beatrice Gallucci**
15. [2024/2\(15\)VR](#) Il parere dell’EDPB n. 11/2024 del 24.5.2024 sull’uso delle tecnologie di riconoscimento facciale da parte degli operatori aeroportuali e delle compagnie aeree per snellire il flusso dei passeggeri negli aeroporti – **Valentino Ravagnani**
16. [2024/2\(16\)FDA](#) La sentenza della CGUE del 14.3.2024 nella causa C-46/23 sul principio per cui le autorità di controllo degli Stati membri possono ordinare di cancellare anche d’ufficio i dati personali raccolti da qualunque amministrazione nazionale in violazione del GDPR – **Filippo D’Angelo**
17. [2024/2\(17\)GR](#) La sentenza della CGUE del 30.4.2024 nella causa C-470/21 su lotta alla contraffazione e tutela dei dati personali ai sensi della direttiva e-privacy – **Giorgio Remotti**
18. [2024/2\(18\)DPDM](#) La sanzione di oltre 1,8 miliardi di euro irrogata il 04.03.2024 dalla Commissione europea ad Apple per abuso di posizione dominante per le regole delle app di musica in *streaming* su App Store – **Domenico Piers De Martino**
19. [2024/2\(19\)EMI](#) La comunicazione della Commissione ad Apple del 24.6.2024 di conclusioni preliminari sulla violazione del DMA ad opera delle regole dell’Apple Store e l’apertura di una nuova indagine per violazione del DMA ad opera dei nuovi obblighi posti da Apple a carico di terzi sviluppatori di app e app stores tra cui la nuova “Core Technology Fee” – **Enzo Maria Incutti**
20. [2024/2\(20\)RA](#) La Commissione europea apre una indagine su Meta per la violazione delle norme del DSA in relazione a fenomeni di ‘dipendenza social’ dei minori sulle piattaforme Facebook e Instagram – **Riccardo Alfonsi**
21. [2024/2\(21\)RG](#) Entrata in vigore la legge sul c.d. oblio oncologico (legge 7 dicembre 2023, n. 193) – **Raffaella Grisafi**
22. [2024/2\(22\)CAT](#) La modifica dell’art. 110 Codice privacy sul trattamento dei dati relativi alla salute, a fini di ricerca scientifica in campo medico,



biomedico o epidemiologico (DL 19/2024) e il provvedimento n. 298 del 9 maggio 2024 del Garante privacy sulle regole deontologiche – **Carmin**
Andrea Trovato

23. [2024/2\(23\)MS](#) Promulgata la legge 28 giugno 2024, n. 90 *Disposizioni in materia di rafforzamento della cybersicurezza nazionale e di reati informatici* – **Marco Scalfaferr**
24. [2024/2\(24\)MVT](#) La designazione di AGCOM quale Coordinatore dei servizi digitali ai sensi del DSA (DL 123/2023) – **Maria Vittoria Trinchera**
25. [2024/2\(25\)FB](#) La sentenza n. 69/2024 della Corte Costituzionale sulla illegittimità costituzionale per contrasto con le disposizioni sul riparto della potestà legislativa tra Stato e Regioni di una disposizione di una legge regionale in materia di sistemi di videosorveglianza in strutture di cura – **Filiberto Brozzetti**
26. [2024/2\(26\)ES](#) Approvato in via preliminare il decreto legislativo di adeguamento al MiCAR (regolamento (UE) 2023/1114 relativo ai mercati delle cripto-attività) – **Emanuele Stabile**
27. [2024/2\(27\)FG](#) Pubblicato il 15.5.2024 il regolamento AGCOM sull'equo compenso di autori, artisti, interpreti ed esecutori e sulla gestione dei diritti connessi da parte degli OGC e delle EGI– **Francesco Grossi**
28. [2024/2\(28\)EB](#) Il nuovo regolamento AGCOM del 5.12.2023 emanato in seguito all'adozione del Codice delle comunicazioni elettroniche, recante disposizioni a tutela degli utenti finali in materia di contratti relativi alla fornitura di servizi di comunicazioni elettroniche – **Emanuela Burgio**
29. [2024/2\(29\)VP](#) Le Linee-guida dell'AGCOM del 10.1.2024 sul rispetto del TUSMA da parte degli influencer e l'istituzione di un apposito Tavolo tecnico – **Vincenzo Pittelli**
30. [2024/2\(30\)EG](#) Il nuovo documento di indirizzo del Garante privacy italiano del 6.6.2024 sulla gestione della posta elettronica dei lavoratori e sul trattamento dei metadati – **Elisa Grossi**
31. [2024/2\(31\)SB](#) La Nota informativa del Garante privacy italiano del 20.5.2024 sul web scraping – **Stefano Bartoli**
32. [2024/2\(32\)SB](#) Web scraping e analisi del rischio fiscale: il Parere del Garante privacy italiano dell'11.1.2024 sullo schema del decreto sul concordato fiscale – **Stefano Bartoli**
33. [2024/2\(33\)GD](#) Il provvedimento AGCM contro Meta del 21.5.2024 per pratiche commerciali ingannevoli relative ad informazioni fornite ed omesse agli utenti dei servizi Instagram e Facebook (PS12566) – **Giorgia Diotallevi**
34. [2024/2\(34\)VR](#) L'ordinanza della Cassazione 12967 del 13.5.2024 sul caso del sistema software di supervisione degli studenti 'Respondus' impiegato dall'Università Bocconi di Milano per le prove scritte di esame – **Valentino Ravagnani**
35. [2024/2\(35\)EG](#) Il provvedimento del Garante privacy italiano del 9.5.2024 nei confronti di Wikipedia a proposito del diritto all'oblio – **Elisa Grossi**

36. [2024/2\(36\)VR](#) Il Garante privacy italiano apre un'istruttoria per il progetto di videosorveglianza con riconoscimento facciale nelle stazioni metro di Roma – **Valentino Ravagnani**
37. [2024/2\(37\)DI](#) Il rapporto dell'aprile 2024 del Comitato di esperti nominato dal Presidente della Repubblica francese per studiare gli effetti dell'esposizione dei minori agli schermi: «*À la recherche du temps perdu*» – **Daniele Imbruglia**
38. [2024/2\(38\)AAM](#) La legge del 17.4.2024 dello Stato del Colorado sul trattamento dei dati neurali nel contesto dei dispositivi neurotecnologici destinati al mercato dei prodotti di consumo (*Colorado House Bill 24-1058*) e la conseguente modifica del Colorado Privacy Act – **Anna Anita Mollo**
39. [2024/2\(39\)SM](#) Il divieto di vendita di prodotti software Kaspersky da parte del Dipartimento del Commercio degli USA – **Serena Mirabello**
40. [2024/2\(40\)ST](#) L'India e le *Linee guida per la prevenzione e la regolamentazione dei dark patterns* in vigore dal dicembre 2023 – **Sara Tommasi**

Una raccolta indicizzata dei numeri della rubrica degli anni 2020-2022 è disponibile su: <http://www.personaemercato.it/atlante-storico-del-diritto-dei-dati-anni-2020-2022/>