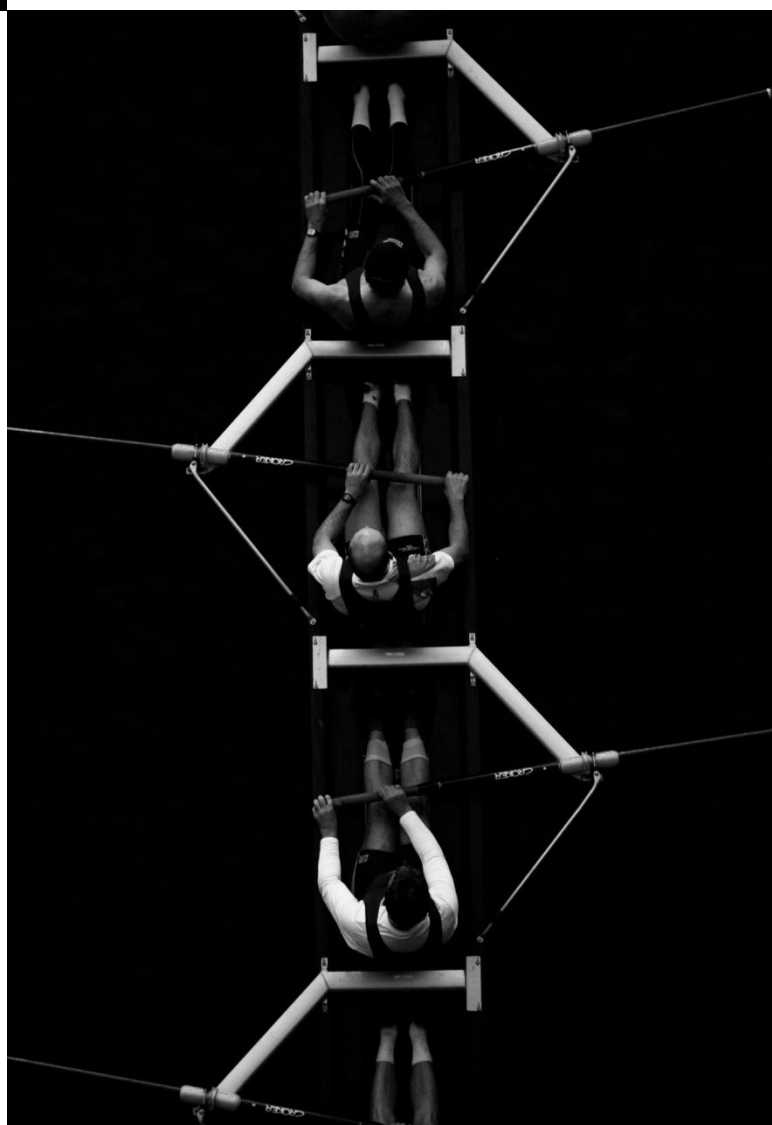


ECIJA

NOTA INFORMATIVA

Reglamento Europeo de Publicidad Política: transparencia, segmentación y régimen de supervisión



El Reglamento (UE) 2024/900 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de marzo de 2024, sobre transparencia y segmentación en la publicidad política, armoniza las normas nacionales mediante reglas comunes en toda la Unión: obliga a identificar quién paga cada anuncio político y cuánto, y limita el uso de datos personales para dirigirlo a votantes concretos.

Uso público

IDEAS CLAVE

• Doble objeto: transparencia de los servicios de publicidad política *remunerados*, en cualquier medio, y condiciones estrictas para la segmentación en línea con datos personales, *medie o no remuneración.*

• El ámbito subjetivo alcanza, además de a los actores políticos, a fundaciones, sindicatos, organizaciones empresariales, agencias, medios, plataformas e influentes remunerados.

• La Agencia Española de Protección de Datos ya puede sancionar la segmentación ilícita. Para la transparencia, falta designar la autoridad competente y aprobar el régimen sancionador.

• En el mes anterior a las elecciones del 29 de noviembre de 2026, las infracciones de las obligaciones principales son especialmente graves si afectan a publicidad dirigida a ciudadanos españoles.

1. Contexto

El uso de datos personales para influir en procesos democráticos adquirió especial relevancia a raíz del caso Cambridge Analytica (2018), en el que se obtuvieron, a través de una aplicación de test de personalidad, datos de hasta 87 millones de usuarios de Facebook, incluidos los de sus contactos, que se emplearon después para dirigir mensajes a votantes en la campaña presidencial estadounidense de 2016.

En España, el artículo 58 bis.1 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), introducido por la disposición final tercera de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), amparaba la recopilación por los partidos de datos sobre opiniones políticas siempre que se ofrecieran garantías adecuadas. El Tribunal Constitucional, en la STC 76/2019, de 22 de mayo, estimó el recurso de inconstitucionalidad del Defensor del Pueblo y declaró nulo el precepto, al no establecer la ley esas garantías.

El Reglamento se inscribe en esa preocupación y advierte del uso creciente de datos observados o inferidos para orientar mensajes políticos a grupos o votantes concretos. Su aplicación ha tenido ya efectos visibles: Meta y Google dejaron de admitir publicidad política en la Unión en octubre de 2025, Meta lo atribuyó a requisitos inviables y a la inseguridad jurídica de la norma.

2. El Reglamento

El Reglamento persigue una doble finalidad: contribuir al buen funcionamiento del mercado interior de los servicios de publicidad política y proteger los derechos fundamentales, en particular la privacidad y la protección de datos personales. A tal fin, armoniza las obligaciones de transparencia y diligencia debida, regula las técnicas de segmentación y de entrega de anuncios en línea y establece un sistema de supervisión y ejecución.

Es publicidad política, según el Reglamento, el mensaje de un actor político o difundido en su nombre, y cualquier otro que pueda influir en unas elecciones, un referéndum o un proceso legislativo o reglamentario y esté diseñado para ello, sea cual sea el medio. Quedan fuera las opiniones personales y las editoriales, estas últimas salvo pago específico de un tercero. Un pago, incluso en especie, puede indicar que la opinión no es personal.

La transparencia se exige a los servicios de publicidad política, es decir, cuando hay remuneración, en cualquier soporte. La segmentación se regula solo en línea, cuando se usan datos personales para orientar o entregar anuncios, haya pago o no. Ambos bloques alcanzan a patrocinadores y prestadores, aunque estén establecidos fuera de la Unión.

3. Obligaciones de transparencia

- Patrocinadores. En los tres meses anteriores a una votación, la publicidad vinculada a ella solo puede contratarse por ciudadanos de la Unión, nacionales de terceros países residentes con derecho a voto o entidades establecidas en la Unión no controladas desde fuera de ella.
- Declaración. El prestador debe pedir al patrocinador que declare si el anuncio es político. No está obligado a comprobar la veracidad de esa declaración, pero sí debe exigir su corrección cuando sea manifiestamente errónea, es decir, cuando el error se desprenda del propio contenido, del patrocinador o del contexto.
- Etiqueta y aviso. Cada anuncio identifica al patrocinador, la votación y si se ha segmentado, e incluye un aviso con el importe y el origen de los fondos, o un enlace o código QR que lleve a él, en cualquier soporte. El editor lo conserva siete años.

- **Repositorio.** Los anuncios en línea deben figurar en el Repositorio Europeo de Anuncios Políticos en Línea, cuya versión piloto voluntaria lanzó la Comisión Europea el 12 de octubre de 2026.
- **Directrices.** La Comisión Europea adoptó el 8 de octubre de 2025 unas directrices para facilitar la aplicación del Reglamento, publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea el día 10.

4. Segmentación en línea

Conforme al artículo 18, usar datos personales para dirigir o entregar anuncios políticos en línea exige:

- datos facilitados por el propio interesado, nunca obtenidos de terceros;
- consentimiento expreso y separado, con una alternativa equivalente para quien no lo preste;
- ningún perfil basado en categorías especiales de datos, ni siquiera inferidas;
- no dirigirse a quien, según conste con certeza razonable, esté al menos un año por debajo de la edad de voto.

Se exceptúan las comunicaciones de partidos, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro a sus miembros, antiguos miembros o suscriptores, basadas solo en datos de suscripción y sin segmentar. Una fundación puede enviar su boletín a sus socios, pero una consultora no puede crear un segmento de *votantes conservadores* a partir de la navegación. De acuerdo con el considerando 79, clasificar a las personas por sus convicciones políticas equivale a perfilar con categorías especiales, sea o no cierta la clasificación.

A ello se suman las obligaciones del artículo 19: los responsables del tratamiento que utilicen estas técnicas deben publicar una política interna y mantenerla siete años, llevar registros, explicar la lógica aplicada y el uso de inteligencia artificial, y evaluar los riesgos cada año.

5. Supervisión y sanciones

Es preciso distinguir dos vías:

- **Segmentación.** Supervisa la Agencia Española de Protección de Datos, con multas de hasta 20 millones de euros o el 4 % del volumen de negocio global, si es mayor. Es hoy la única vía plenamente operativa.
- **Transparencia.** El Reglamento permite encomendarla a autoridades distintas: una para plataformas y buscadores, coordinada con la de servicios digitales, y otra para el resto de prestadores y patrocinadores. En España, el Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público prevé atribuir esta función a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que ha advertido de la necesidad de un régimen sancionador con rango de ley. El importe máximo de la sanción será la cantidad más alta entre el 6 % de los ingresos o del presupuesto anuales del infractor y el 6 % de su volumen de negocio mundial en el ejercicio anterior.

Durante el último mes antes de la votación, las infracciones de las obligaciones principales del Reglamento, como las relativas al etiquetado, a los avisos de transparencia o a la segmentación, se consideran especialmente graves cuando se trate de publicidad dirigida a los ciudadanos del Estado en que se vota. En ese período, además, las peticiones de información de las autoridades deben atenderse en 48 horas, salvo por las microempresas y pequeñas empresas, que deben hacerlo sin demora indebida.

6. Etiquetado y notificación de anuncios

Las obligaciones de etiquetado y transparencia se desarrollan en el Reglamento de Ejecución (UE) 2025/1410 de la Comisión, de 9 de julio de 2025, que fija el formato, el modelo y las especificaciones técnicas de las etiquetas y de los avisos de transparencia. Junto a unos requisitos comunes, establece reglas específicas para los servicios audiovisuales y de radio, los medios impresos y los medios digitales.

Los editores de publicidad política deben disponer de mecanismos gratuitos, accesibles desde el aviso de transparencia, para que cualquier persona física o jurídica les notifique anuncios no conformes. Cuando el editor tenga conocimiento, por cualquier medio, de que la información es incompleta o inexacta, debe completarla o corregirla; si no puede hacerlo sin demora indebida, no debe publicar el anuncio o debe interrumpir su difusión.

Conclusiones

El Reglamento es directamente aplicable desde el 10 de octubre de 2025, por lo que sus obligaciones vinculan ya a patrocinadores y prestadores. Sin embargo, en materia de transparencia, la falta de autoridad competente impide su supervisión, y la ausencia de una ley que tipifique las infracciones impide sancionar su vulneración, sin perjuicio del recurso por incumplimiento que la Comisión Europea puede interponer contra España por no haber adoptado el régimen sancionador en plazo. Hoy, solo la segmentación ilícita está sujeta a un control efectivo, el de la Agencia Española de Protección de Datos.

Quedan, no obstante, zonas grises, como cuando un mensaje está diseñado para influir o cuándo una opinión deja de ser personal, que exigirán un análisis caso por caso. La supervisión fragmentada, la falta de régimen sancionador en España y la retirada de las grandes plataformas pueden desplazar la publicidad política hacia canales menos visibles.

Área de Protección de Datos de ECIJA

info@ecija.com

Telf: + 34 91.781.61.60