Interrogazione con richiesta di risposta orale O-000042/2026
alla Commissione
Articolo 142 del regolamento
Laura Ballarín Cereza (S&D), Adnan Dibrani (S&D), Alex Agius Saliba (S&D), Heléne Fritzon (S&D), Johan Danielsson (S&D), Evin Incir (S&D), Sofie Eriksson (S&D), Christel Schaldemose (S&D), Nikolas Farantouris (S&D), Brando Benifei (S&D), Eero Heinäluoma (S&D), Sandro Ruotolo (S&D), Aurore Lalucq (S&D), Pierre Jouvet (S&D), Maria Grapini (S&D), Elisabeth Grossmann (S&D), José Cepeda (S&D), Karin Karlsbro (Renew), Sandro Gozi (Renew), Billy Kelleher (Renew), Alexandra Geese (Verts/ALE), Jana Toom (Renew), Birgit Sippel (S&D), Niels Fuglsang (S&D), Marianne Vind (S&D), Thomas Bajada (S&D), Jonás Fernández (S&D), Juan Fernando López Aguilar (S&D), Nicolás González Casares (S&D), Javi López (S&D), Idoia Mendia (S&D), Leire Pajín (S&D), Elena Sancho Murillo (S&D), Bruno Gonçalves (S&D), Marc Angel (S&D), Biljana Borzan (S&D), Maria Guzenina (S&D), François Kalfon (S&D), Kim Van Sparrentak (Verts/ALE), Andreas Schieder (S&D), Anna Cavazzini (Verts/ALE), Oihane Agirregoitia Martínez (Renew), Rosa Serrano Sierra (S&D), Sandra Gómez López (S&D), Dario Tamburrano (The Left), Lina Gálvez (S&D), Alicia Homs Ginel (S&D), Kamila Gasiuk-Pihowicz (PPE), René Repasi (S&D), Nicola Zingaretti (S&D), Javier Moreno Sánchez (S&D), Tiemo Wölken (S&D), Aodhán Ó Ríordáin (S&D), Rudi Kennes (The Left), Dan-Ştefan Motreanu (PPE), Sibylle Berg (NI)

Oggetto: Necessità di un'azione urgente dell'UE per contrastare gli annunci pubblicitari di truffe finanziarie sulle piattaforme online

Le truffe finanziarie online si stanno diffondendo su vasta scala in tutta l'UE, un fenomeno aggravato dall'ascesa dell'IA, e stanno causando gravi danni ai consumatori europei, costando alle vittime perdite pari a migliaia di euro. Tuttavia, alcune inchieste giornalistiche suggeriscono che le piattaforme online non stanno affrontando adeguatamente questo problema sempre più grave. Nel novembre 2025 Reuters ha riferito, sulla base dei dati interni di Meta, che circa il 10 % delle entrate pubblicitarie di Meta proveniva da annunci pubblicitari fraudolenti[1]. Questo indica non solo la consapevolezza da parte dell'impresa di tale fenomeno, ma anche la sua scelta calcolata di tollerare i danni ai consumatori, in quanto le entrate legate alle frodi superano i rischi legali e le potenziali ammende.

Nel maggio 2026 le organizzazioni dei consumatori di 27 paesi, coordinate dall'Ufficio europeo delle unioni dei consumatori (BEUC), hanno presentato denunce alla Commissione e alle autorità nazionali nei confronti di Meta, TikTok e Google. Dalle loro indagini transfrontaliere è emerso che, dei quasi 900 annunci pubblicitari segnalati come potenzialmente fraudolenti tra dicembre 2025 e marzo 2026, solo il 27 % è stato rimosso, mentre la maggior parte delle segnalazioni è stata respinta o ignorata. Nel luglio 2026 un'ampia coalizione costituita da 20 organizzazioni dell'industria e dei portatori di interessi, operanti nei settori della cibersicurezza, dei servizi bancari, dei media e dei consumatori, ha invitato la Commissione ad adottare un codice di condotta europeo sulle frodi online a norma del regolamento sui servizi digitali.

[1] Jeff Horwitz, 6 novembre 2025, "Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents show" (Documenti dimostrano che Meta sta guadagnando una fortuna grazie a una valanga di annunci pubblicitari fraudolenti), https://www.reuters.com/investigations/meta-is-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06/.

Tali sviluppi mettono in luce le persistenti inosservanze del regolamento sui servizi digitali da parte delle piattaforme online, compreso l'obbligo di attenuare i rischi sistemici di pubblicità fraudolenta e di contenuti illegali. Ne deriva la necessità di un'azione urgente e coordinata dell'UE per proteggere i consumatori, le attività commerciali legittime e la fiducia nel mercato unico dei servizi digitali.

Il regolamento sui servizi di pagamento (PSR) e la direttiva sui servizi di pagamento 3 (PSD3), di prossima adozione, introducono la responsabilità giuridica per le piattaforme e i motori di ricerca che non provvedono a rimuovere annunci finanziari fraudolenti e contenuti truffaldini dopo averne ricevuto notifica. Tuttavia, tale disposizione si applica solo quando i danni sono già stati causati. La Commissione dovrebbe prendere in considerazione obblighi preventivi più rigorosi, tra l'altro prendendo esempio dalla legge taiwanese sulla prevenzione dei rischi di frode, che combina la rimozione obbligatoria entro 24 ore e la responsabilità finanziaria per l'hosting di annunci pubblicitari fraudolenti, con l'obbligo di verificare e divulgare apertamente le informazioni sugli inserzionisti.

Può pertanto la Commissione rispondere ai seguenti quesiti:

1. In che modo valuta la Commissione le prove relative a possibili violazioni del regolamento sui servizi digitali da parte di Meta, TikTok e Google, alla luce delle circostanze aggravanti dovute alla loro consapevolezza di tali violazioni?

2. Quali misure di esecuzione è disposta ad adottare la Commissione qualora le piattaforme continuino a non prevenire, individuare e rimuovere gli annunci pubblicitari di truffe finanziarie?

3. Intende la Commissione impegnarsi a varare un codice di condotta a norma del regolamento sui servizi digitali in materia di frodi e truffe online, che definisca chiaramente le responsabilità di tutti i soggetti pertinenti nella lotta contro le frodi?

4. Intende la Commissione affrontare il problema degli annunci pubblicitari fraudolenti introducendo obblighi più rigorosi per le piattaforme nel prossimo piano d'azione contro le frodi online e nell'atto legislativo sull'equità digitale?

Presentazione: 9.10.2026
Scadenza: 10.1.2027